

アニメ聖地巡礼における 日常性の再強化と現実への拡大

牧 和 生

要旨

コンテンツツーリズム(聖地巡礼)という現象は、さまざまな作品において発生し、現在では町おこしとしてコンテンツを利用する自治体も少なくない。しかし、コンテンツツーリズムにおいて重要であるのは、その地域の人々やコンテンツのファンがそれぞれの「意味」を構築できるかどうかである。本稿では、コンテンツツーリズムが社会における現実を再強化し、コンテンツが現実へと拡大するダイナミズムの可能性をブルーナーの意味論の視点から論じた。

キーワード：アニメ聖地巡礼、日常性の強化、意味の構築、意味の縮減

1 はじめに

もうすでに過去の出来事のように思われるかもしれないが、2016年の新語・流行語大賞のトップテンに「聖地巡礼」という言葉が入っていたことを覚えているであろうか。これは、新海誠監督の映画「君の名は。」の公開によって物語の舞台の1つとなった岐阜県に映画を観たファンたちが足を運んだという現象が生じ、この行動を示す言葉である「聖地巡礼」が世間的にも注目されたのである。しかし、この聖地巡礼が世間的な注目により大きな社会的変化を生み出す可能性がある。本稿では、聖地巡礼の今日的意味、そして聖地巡礼の持続的な継続のための方法を示すことにしたい。

2 アニメ聖地巡礼研究の展開

アニメコンテンツにおける聖地巡礼の研究は大きく2つの潮流がある。まずは、分析対象となるコンテンツをアニメーション(以下、アニメ)に限定した研究である(山村, 2011; 岡本, 2013)⁽¹⁾。山村は岡本が北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院、観光創造専攻の大学院生時代の指導教官である。2人には共通の問題意識があり、彼らは積極的にアニメ聖地巡礼の研究を進めていくのである。岡本によると2008年頃から聖地巡礼の研究を2人で開始したそうである。この時期の聖地巡礼は埼玉、兵庫、富山、静岡などで見られたが、詳細は牧(2011, 2015, 2019)などにまとめてあるのでそちらを参考にされたい。その後山村と岡本は精力的に研究を進め、その結果上述の大学院には多数の院生が研究への門を叩き、その志を持った院生の

多くがコンテンツツーリズム(現在ではアニメツーリズムとも呼ばれている)を研究テーマにしているのである。

さて、山村と岡本がなぜアニメを研究対象に限定したのか疑問に思われるかもしれない。しかし、その理由は明確である。すでに、山村と岡本がコンテンツツーリズムの研究をスタートしたのは2008年頃であることはすでに述べたとおりである。岡本による初期の研究では、当時の聖地巡礼の代表例として「涼宮ハルヒの憂鬱」(2006)と「らき☆すた」(2007)を挙げている(岡本, 2009)。この2つの作品はクオリティが高く、現在でも根強いファンのいる作品である。これら2つのアニメの最大の特徴は、聖地巡礼という現象が見られ、さらにその聖地巡礼におけるファンの行動がほぼ現在と同じであるということである。これらのアニメは放送当時には深夜帯に放送されており、世間的な認知度は低かったと思われる。それは、深夜アニメ特有のイメージの問題である。このイメージの問題について疑問を投げかけている者もいる。榎本は、深夜アニメを見るのは大人だけではないと指摘する(榎本, 2009)。牧は、深夜アニメとして放送されている作品と全日帯(いわゆるゴールデンタイム)に放送されている作品とでは、一部の例外的作品を除いて放送内容に年齢を区別するような顕著な差は見られないことを指摘した(牧, 2013)。深夜アニメは一般的に製作コストが低いため、番組の枠が安価な深夜帯でしか放送枠を獲得できないという問題もある(野村総合研究所, 2005)。また、榎本は近年の深夜アニメにおける質の向上から、大人の視聴にも十分耐えられるものが多くなったという(榎本, 2009)。

しかし、深夜アニメにおける世間的なイメージを改善するには時間が必要である。そこで、山村と岡本は深夜アニメにもかかわらずファンがアニメの舞台に足を運んでいるという旅行行動(聖地巡礼)は、アニメファンのイメージ改善と地域活性化に一役買うのではないかと考えたのである。彼らの問題意識は次のようにまとめられる。まずは、聖地巡礼行動をとる旅行者の行動のパターン化、そして分析である。次に、地域側の取り組みについての分析である。最後に、深夜アニメをきっかけとする地域活性化の可能性を世に問うことである。これは、アニメの文化的な価値が世間的に低く見られているということであろう。むしろ、アニメのイメージが悪ければ悪いほど、聖地巡礼における社会的な意味が重要なものとして浮き彫りとなる。

一方で、増淵は山村、岡本らの研究テーマとは異なる分野もコンテンツツーリズムとして扱っている(増淵, 2010, 2011, 2014)。山村、岡本らはアニメを主な研究対象としていたが、増淵はアニメのみならず、映画、音楽(歌詞やプロモーションビデオを含む)、小説、文学作品などもコンテンツツーリズム研究の分析対象としている。両者の研究対象の違いは、「コンテンツ」の範囲をどこまで許容するかというところから生じている。増淵の研究はどちらかというと、すでに文化的な価値が認められているコンテンツを研究対象としつつも、一部サブカルチャーのコンテンツも研究対象に含まれていると捉えることができる。例えば、有名なアーティストの楽曲の歌詞に出てくる街を訪れ、その歌詞の内容を噛みしめながら散策するという行為自体はそこまで理解できないものではない。同じく、映画の舞台となった地域に足を運ぶというのもファンの心理を理解しやすいといえよう。増淵の研究のアプローチは、ハイカル

チャーや大衆文化、サブカルチャーを区別することなく、コンテンツツーリズムを研究することでその法則性を見出そうとしているといえる。一方で、山村らの研究は対象のコンテンツを限定しているが、その分深く議論を行えるという利点もある。特に岡本らによるコンテンツツーリズム研究を検討すれば、コンテンツツーリズム研究の広がりを確認できる(岡本編, 2015)⁽²⁾。

さて、コンテンツツーリズムの研究の現状については、増淵によるコンテンツを広く捉えたケーススタディやフィールドワークに基づく研究(増淵, 2010, 2011, 2014)、山村らの社会心理学的側面からコンテンツツーリズムに切り込む研究に峻別できる(山村, 2011; 岡本編, 2015)。本稿では、主に山村、岡本らの研究を参考にしながら、議論を進めていくことにする。それは、主に本稿でもアニメ作品を中心に議論するため、また研究対象を限定することによるコンテンツツーリズムの本質的な意味に迫るためである⁽³⁾。

近年、アニメコンテンツを起点とした聖地巡礼は多くの地域で見られる。そのため地域によってはアニメを用いた町おこしを期待する声も少なくない⁽⁴⁾。そこで、井手口は聖地巡礼を仕掛ける企業側について詳細に検討した(井手口, 2009)。井手口によると、まず観光資源に長けた地域では観光客が多く足を運ぶため、アニメの舞台として売り出さなくても良い。そのため、有名な観光地は聖地になりにくいという。観光資源を保有していない地域では、次のような町おこし案が考えられる。まずは、地域の特産物をアピールして観光客を誘致する方法である。一時期、各地で行われていたご当地グルメによる町おこしがこれにあたる。次に、「ゆるキャラ」による町おこしもあるが、この方法は短命に終わる可能性があると言井手口は指摘する。つまり、井手口の議論をまとめるとアニメを用いた町おこしへと向かうプロセスは以下のようになる。

- ①観光資源を有している地域(たとえば有名な観光地など)は、町おこしをする必要もなく聖地にもなりにくい。ただし、物語によっては観光地が聖地にもなりうる。
- ②観光資源を有していない場合、地域の他の特長を生かした町おこしが企画される。
- ③地域の特長が無い場合は、アニメを用いた町おこしを実施する可能性もあるが、アニメ作品の舞台に選ばれなかったときには、ゆるキャラを用いた町おこしを企画する可能性がある。

そもそもなぜ、アニメの聖地が増えているのだろうか。牧は、アニメの制作現場における厳しい現状が影響していると指摘した(牧, 2013, 2014)⁽⁵⁾。近年アニメ作品は、3か月～6か月の間に100本以上が新しく制作される。アニメ制作会社の数も限られているため、1つのアニメ制作会社が複数の作品の制作を請け負うということも多い。このような状況では1つの作品の制作にかけられる時間は少なくなり、特に問題になるのは物語の舞台設定である。かつて多く制作されたSF作品であれば、科学技術を駆使した壮大な世界観を時間をかけて構築してい

たであろうが、現在アニメの主流である「日常系」アニメであれば、舞台設定などは現実の場所を取り込むことが可能である。この方法を用いることで、製作(ここではあえて「制作」とは表記しない)コストや時間を短縮できるのである。日常を反映したアニメが多く製作される背景にはこのような問題があるのである。さらに、近年では地域のフィルムコミッションがアニメの制作の初期の段階から企画に協力し、アニメ作品に関する取材やロケを製作者側が実施しやすくするためにサポートするという例も少なくない。このメリットは、ロケなどに関わる手続きをフィルムコミッションが代行するというだけでなく、アニメの設定に適する場所(ロケ地)を地域側が提案できるという点もある⁽⁶⁾。アニメでの聖地巡礼の場合、日常の何気ない風景が物語で描かれることも多いため、地域側の情報が非常に有益だからである。

アニメにおける聖地巡礼では、主導者は3つのパターンに分けられる。山村における分類では、①地域側のみ、②地域・製作者側の両方、③製作者側のみという分類を行っている(山村, 2011)。前述のフィルムコミッションが制作段階で関わるのは、②のパターンということになる。ここで、さまざまな問題が生じる。まずは、前述の聖地巡礼が企画される流れを見てほしい。観光資源を有していない地域では、アニメを用いた町おこしが実施可能な例と実施不可能な例がある。地域側のさまざまな苦勞も実らず、ロケ地として採用されない場合もあるからである。地域によっては複数のアニメの聖地になっているところもあるが、アニメの舞台になりにくい地域も存在している(牧, 2019)。アニメの聖地化にも地域間の格差が見られるのである。

また、現在では上述の②の方法でアニメが制作され、多くの地域が聖地化している。山村、岡本などでは、聖地巡礼の仕組みができてしまえば最終的には①の地域側が自由にコンテンツを活用できるようになることが理想であると主張している(山村, 2011; 岡本, 2013)。アニメを用いたイベントなどを行うためには、製作者側の協力が不可欠である。現在では、映画製作と同様にアニメにおいても製作委員会方式が採用されることが大半である。製作委員会方式とは、筆者もすでに検討しているように、アニメ作品の効率的な製作とリスク分散のための方法である。

かつてアニメを制作する際には、テレビ局とアニメ制作会社が多くの責任を負っていた。アニメ制作会社は中小零細企業が多く、1本のアニメの制作にかかる負担は大きかった。この場合、その制作したアニメがヒットするとアニメ制作会社が受け取るリターンも大きい。アニメがヒットしない場合はアニメ制作会社にとって大問題となる。また、アニメ制作上において重大な問題が生じた場合では、制作会社そのものが倒産したケースもある。このようなリスクを回避するために、製作委員会方式ではアニメに関する権利関係をあらかじめ決めておくのである。アニメに関わるさまざまな企業が製作委員会に加わり、アニメの製作費を出資するのである。そうすることで、1つの企業のアニメに関するリスクが小さくなるが、同時にアニメの成功に伴うリターンも少なくなる。しかし、製作委員会に参加する企業は同時に複数のアニメに出資できるため、アニメの制作数が多くなったのである(牧, 2013, 2014)。これは極めて合理的な「アニメ製作」の形といえる。その合理的な「製作」の仕組みとして、聖地という現実

の風景を取り入れたアニメが量産されているというのも納得できよう。同時に、製作委員会は権利関係の問題をクリアすることが困難になることもありうる。アニメを用いたイベントの実施や地域限定のオリジナルグッズを製作しようとしても、権利者の許可が下りないこともあるからである。山村の指摘するアニメを用いた町おこしは最終的に地域主導になるべきであるという主張は、地域でのイベントなどの企画の初期段階で製作委員会と綿密な打ち合わせを行い、アニメの放送後は地域側で自由にイベントなどを企画、運営できるようにしておくというものである(山村, 2011)。さまざまな権利を保有する製作委員会との交渉に時間がかかると、イベントなどをスムーズに実施できないからである。

一方、岡本の聖地巡礼者の性格別の分類をみれば、聖地巡礼を行う旅行者の行動もある程度パターン化されていることが分かる。岡本らによると、アニメなどにおける聖地巡礼者は次のような行動をとっている。

- ①聖地巡礼できそうなアニメ(聖地が存在しているアニメ)を視聴し、いち早く聖地巡礼を行い、聖地の場所を特定することを目的としている人。岡本はこのタイプを先駆的旅行者と呼んでいる。
- ②聖地を特定するというスピードは重要ではなく、アニメと同じ構図で写真などを撮る人。
- ③聖地巡礼のみならず、地域住民との交流も行う人。
- ④聖地巡礼は行わず、インターネット上でアップロードされた写真などを見るだけの人。

先行研究では以上のような分類がなされている(岡本, 2012; 岡本編, 2015)。これだけでも、聖地巡礼を行う人々にはさまざまな目的があることが分かる。地域側あるいは製作者側はこれらの目的を持つ人々を迎え入れ、同時に満足感も与えなくてはならない。そのために地域ごとに工夫を凝らしイベントなどを企画しているのであるが、地域・製作者側とアニメファンとの長期的な関係が構築できている例は稀である。次節では、本節で概観した問題点についてさらに検討を加えたい。

3 聖地巡礼のあるべき姿の模索 ―日常という理想―

本節では、前節でまとめた聖地巡礼における問題点をさらに掘り下げ、聖地巡礼のあるべき姿を提示したい。具体的に見えてきた聖地巡礼における問題点は、以下のとおりである。

- ①アニメの製作方法における聖地の量産化。
- ②聖地化することによる地域側(製作者側を含む)のファンへの対応。
- ③継続的な聖地巡礼への取り組み。

とまとめることができる。

①はすでに前節において議論を行ったので、本節では少し補足をした後、②および③について考察したい。①においては、アニメの本数が増えることによって聖地の数も増えることになる。そのため、アニメの舞台としてマイナーな地域が選ばれる可能性も高くなった。重要となるのは、地域側の聖地を売り込む方法や制作を支援する体制づくりといえる。

②は聖地巡礼において、特に重要な問題である。実際に、多くのコンテンツツーリズム研究で盛んに議論されている問題だからである(岡本, 2013; 岡本編, 2015; 山村, 2011; 増淵, 2010)。具体的には、アニメに関するイベントやグッズを製作したとしても聖地巡礼に訪れるファンは一過性であり、長期的な関係性を築くまでには至らないという問題である。これは前述の①の問題にも関連する問題であるが、量産される聖地に問題の所在がある。例えば、ある地域に複数のアニメの聖地があるとしよう。有名観光地のような場所であれば、アニメをきっかけにしてその聖地に訪れた旅行者はたいして重要ではないであろう。しかし、観光資源を持たない地域であれば状況が異なる。地域側としても旅行者を歓迎したいはずである。町の土産店にはアニメの地域限定グッズが置かれ、聖地巡礼に訪れたアニメファンはそのグッズを購入し、聖地でそれぞれの時間を過ごす。このような旅行行動を聖地巡礼者が行う場合、地域側が旅行者にアプローチできるのは地域限定グッズを購入するときなどの限られたときだけである。したがって、ファンと地域の住民が触れ合うためにはイベントなどを実施しなくてはならない。

さらにいえば、そのイベントは地域住民とファンとが双方向の関係性でなくてはならない。聖地巡礼では互いに多様な個を受け入れる重要性が指摘されているからである。特に岡本は聖地巡礼の本質的意義について、「他者の異なる価値観を理解すること」をわれわれが認識し、他者理解を促進させることであると主張する(岡本, 2013)。これは、われわれは誰しも強いこだわりを1つは持っているが、聖地巡礼者においてはそのこだわりの対象がコンテンツであり、たまたまそれがアニメであったというだけのことであるという意味である。榎本が主張しているアニメにおける社会の偏見が無くなるのであれば、聖地巡礼においてさまざまなこだわり(価値観)を持つ人々と地域の人々が出会うことで、確かに他者理解の促進になりうる(榎本, 2009)。岡本はこのような現象を「出会うことのない他者が偶然に出会う」と表現しているが、この他者理解の形態を現実で行うには困難が伴う(岡本, 2013)。牧と中込は、他者と自己とのわずかな差異が、他者理解の足枷になることを脳科学的に実証し、そのための対策について論じた。その対策とは、他者と自己との差異があるのはむしろ当然のこととして、常に意識するというものである(牧・中込, 2012)。筆者はこの「意識」こそ、聖地巡礼において重要な役割を担うと考えている。しかし、現実ではこの「意識」の欠如による望ましくない現象が散見されるのである。

意識の欠如とはどのような状況であるのか。それは、ある地域が聖地化することをビジネスチャンスであると捉え、聖地巡礼における他者理解の側面を無視することによって生じる。なぜ、他者理解の側面を無視してしまうのか。これはアカロフらが指摘しているアイデンティ

ティの問題が大きくなってくる。アカロフらは効用関数の変数にアイデンティティという要因を加えている。このアイデンティティについても細かく議論されているが、主に自己の価値観や社会的規範を遵守することで得られる効用と他者の行動が自己の効用に影響を与えるものと2つに分けることができる(Akerlof and Kranton, 2000)。ここで重要なのは後者である。アカロフたちは他者の暴力的行動や信条の違いなどが自己アイデンティティに影響を与えると考えていた。アニメ聖地巡礼においても、この信条(価値観)の違いは自己の行動に大きく影響を与えうる。すでに本稿で指摘したアニメにおける世間からの評価の問題である。

アニメにおける偏見やマイナスのイメージを持っている人が、アニメを好む人々を心から歓迎することは極めて困難である。また、アニメに全く関心がない人も同様に聖地巡礼者を歓迎することは難しいであろう。このような状況において、地域の住民が取りうる行動は3つである。1つ目は、アニメにおける自己の偏見を超え、他者理解をしようと務めることである。これは岡本が指摘するアニメ聖地巡礼の理想像である。2つ目は、アニメ聖地巡礼に関わろうとせず現象そのものを無視することである。最後は、聖地巡礼によって他者理解をしようとはしないが、聖地巡礼には関わろうとすることである。本稿では、この問題について言及をしたい。

聖地巡礼において、他者の異なる価値観を理解しようとせず、それでも聖地巡礼に参画するというのはどのような状況であろうか。それは、「量産される聖地、商業主義化する聖地巡礼」という言葉で説明できる。つまり、機会主義的に聖地巡礼を企画し、一時的な利潤獲得の手段とするものである。金武らは、カリスマ的人気を誇る女性アーティストを例にそのCDの売れ方を台風にならべて、瞬間最大風速セールスと呼んでいた(金武・阪本, 2005)。これは、ロングヒットするようなCDは発売当時は無名であっても徐々に人気に火が付き最終的には大ヒットするが、カリスマ型のアーティストでは熱狂的な固定ファンが発売と同時にCDを購入するためロングヒットはせず、CDの発売後一週間が売上のピークになってしまうからである。これは、アニメ聖地巡礼にも当てはまる事象である。つまり、一時的なブームとして地域や製作委員会が聖地巡礼をデザインし、ファンが当該の地域でお金を使ってくれるためのアイデアを練るのである。聖地巡礼の企画者側は、前述のようなアニメやマンガに関するグッズを販売したり、イベントを開催するなどしてファンが地域を訪れるきっかけを作ろうとする。野村総合研究所は、オタクにおける強い心理的な特徴として創造性・収集欲・共感欲求をアンケート調査から明らかにしている(野村総合研究所, 2005)。さらに、河合らはアニメやゲームなどのコンテンツの需要は、あるとき突然消失すると指摘する(河合編, 2006)。これは、大量にアニメ作品などが市場に投入され一時的に消費される。そして次のアニメ作品やコンテンツが市場に投入されると、ファンの興味や関心は次のコンテンツに移るからである。このアニメファンやオタクの収集欲と市場の特性という点を利用すれば、そこからデザインされるコンテンツツーリズムの形は、上述のとおりの一過性のものが適していると思われる。

しかし、岡本たちの研究を見ればこのようなコンテンツツーリズムのあり方は相応しくないということが分かる。彼らは一貫して聖地での経済波及効果はあるに越したことはないが、そ

れ自体を目的として主張をしていない。つまり、アニメ作品などのファンがその聖地で消費をするということだけがコンテンツツーリズムの本質ではないというのである(岡本, 2013; 岡本編, 2015)。それでは、コンテンツツーリズムのあるべき姿とは何か。それは、虚構と現実との対比を通じて、ファンと地域が双方向性での関係を構築し、多様な価値観を受け入れ、社会そのものを変容させていくということではないであろうか。岡本のコンテンツツーリズムにおける代表的理論は「n次創作観光論」であるが、この理論はまさに現実と虚構という2つの世界を「情報」がつなぎ、さらには現実そのものを変えていく可能性があるものである(岡本, 2013)。

コンテンツツーリズムは、現実を拡張するものでなくてはならない。この点は、コンテンツの権利などに関する規定の違いが大きく影響を与える。出口らは、コンテンツの権利やその他の二次利用に関しては、「ハリウッド型」と「日本型」という2種類の権利の管理に関する形態を指摘している。ハリウッド型は権利の保有者(出版社や製作元など)がほぼすべての権利を管理しており、その指示のもとでグッズの製作やイベントなどが企画される。一方で日本型の特徴は、コンテンツの供給者と消費者やその関連する人々が双方向の関係のもとで、コンテンツの魅力をさらに高めようとするのが可能であるという。これを出口らは共進化と超多様性型と呼んでいるが、コンテンツがさまざまな人々のアイデアで次々に進化(あるいは深化)していく可能性を秘めているのが日本型である(出口・田中・小山, 2009)。当然ながら、2次創作などについても日本型の方が創作活動には有利である。山村などで取り上げられている埼玉県久喜市(旧鷲宮町)の「らき☆すた」の例は、最初期のイベントなどの企画者が商工会の人々であったことを考えれば、これも日本型のコンテンツ管理であったからこそ、今でもこの作品を用いたイベントが行われ多くのファンと地域の人々をつないでいる理由といえよう(山村, 2008; 岡本編, 2015)。

一方でハリウッド型のコンテンツ管理は、コンテンツの二次利用等を厳しく管理しているため、ファンや地域の住民でコンテンツを利用し地域を盛り上げていくという町おこしには不向きである。さらには、イベントそのものやグッズの製作なども権利保有者の許可がいるため、スムーズな意思決定が行いにくい。しかし、行き過ぎた二次創作(作品の世界観を壊すような過激な作品などの供給)を規制し、作品の魅力を保護していくことにはつながるといえる利点もある。

この2つの権利関係の保護に関する大きな違いは、現実をそのまま虚構世界(アニメなど)に持ち込むか、虚構世界の文化を現実世界に拡張させることができるかという大きな違いがある。この「拡張」が可能であるのは、日本型のコンテンツ管理の方である。現実をアニメなどが拡張することなど、多くの人々は馬鹿げていると思うかもしれない。しかし、現実社会を見ればさまざまなところにゲームやマンガ、アニメなどのコンテンツが利用されている。例えば、アニメのキャラクターの立て看板(一緒に写真などが撮れる)などは街に出ればしばしば見かける。しかし、これだけでは現実を拡張したとはいえず、どちらかといえば単にキャラクターを消費しているということになる。これでは、東が主張しているデータベース消費の範疇を超えるこ

とができず、金武が議論している瞬間最大風速セールスと同じ結末を迎える可能性が高い(東, 2001; 金武・阪本, 2005)。牧は、この物質的消費を是認するコンテンツツーリズムを批判的に捉えている(牧, 2013, 2015, 2018)。

筆者も岡本編(2015)の学術書に執筆をしているが、他の分担執筆者と異なる点としてコンテンツツーリズムの成功の意義を明確にしていることが挙げられる。意外に思われるかもしれないが、多くのコンテンツツーリズム研究者がコンテンツツーリズムの成否についての議論を行っていないのである。しかし、コンテンツツーリズム研究者の共通認識として経済波及効果を狙った「聖地巡礼のパターン化とその応用」を検討するというのは、本質的な議論ではなく検討が不十分であるということは多くの研究者に浸透しているように思われる。筆者は、岡本の主張と同様にゲストとホストの二項対立が解消することで生じる価値観の洗練、あるいは多様な価値観を理解することによる心の豊かさを得ることこそが、コンテンツツーリズムの成功であると考えている(岡本, 2013; 牧, 2015)。

さらに付け加えるならば、そのような多様な価値観を理解しようとするのが双方向(ゲストとホスト)の中で生まれることで、当該地域のコミュニティの再連結および強化や地域固有の文化の再認識、その流れの中で社会が変容し関係性が強化される。このような結びつきの断絶が多く見られる現代社会において、コンテンツツーリズムはアニメやマンガなどのコンテンツを媒介にして、われわれが持つ日常性を再検討し、その日常性そのものを強化する働きをもたらすのである。ここでいう日常性とは、われわれが生きる現実世界における理想の状態である。現実世界と日常をリアルに反映したようなアニメ(日常系アニメと呼ばれる)などにおいて描かれる虚構の世界との対比も、コンテンツツーリズムの楽しみ方のひとつであることはすでに述べたとおりである。しかし、実際に聖地に足を運ぶことで初めて見えてくる、あるいは理解できることも多いことはいうまでもない。さらに、虚構が現実になることも近年では少なからずみられるようになってきた。現実の祭事などがアニメの世界に描かれることは多いが、アニメの世界の祭事が現実で行われることもあるのである⁽⁷⁾。アニメで登場した祭事が現実でも行われるとなれば、多くのファンが聖地巡礼を行うインセンティブになりうる。この点では、コンテンツツーリズムは現実を拡張するきっかけとしても機能する可能性を秘めている。

しかし、すでにまとめたように聖地巡礼者にも多くの行動様式がある。それらの多様な行動様式をとる人々(聖地巡礼者)全員が、コンテンツツーリズムを通じて社会や文化を変容させる可能性を持っているわけではない。この可能性を秘めているのは、実際に聖地へと足を運びアニメで描かれた世界を探索し、各々の目的を達成しようとする旅行者が前提である。しかし、各々の目的がアニメにおける背景等の描写と現実との比較をするための写真撮影のみというのであれば、聖地巡礼から現実社会と自己の日常性を見直し、現実そのものや自己の価値観を洗練あるいは強化することで生じる「日常性の再強化」は生じ得ない。

筆者が主張する日常性の再強化という概念は、ブルーナーのいう意味の構築(あるいは意味を語る)という行為に類似している(ブルーナー, 2016)⁽⁸⁾。われわれはそれぞれの日常性を構築し

日々の生活を送っている。岡本の「n次創作観光論」でも現代社会での重要な問題を議論に入れていた。それは、現代社会における人々とのつながりの消失である。岡本は、聖地巡礼の大きな心理的要因は大きな物語の機能不全であると指摘する(岡本, 2013)。大きな物語は大塚が議論している物語消費論の中核的な部分である(大塚, 2004)。大きな物語は牧(2013, 2014)でも指摘しているように、不特定多数の人々の価値観を反映した要素であった。これは、世間一般の価値観をコンテンツの中に取り入れているとよい。しかし、われわれの価値観の多様化や社会のグローバル化に伴い、さまざまな文化や価値観と日常的に接するようになった。この社会や時代の流れの中で、大きな物語の代わりに小さな物語が台頭してきたのである。

この小さな物語とは、われわれのこだわりや価値観を基礎に成立するものである。これは、いわば「個人が紡ぐ物語」であり、文化を構成する基礎となるものである。これは、牧(2014)でも指摘した部分である。このような視点に立つと、われわれは文化を次のような概念として捉えることができる。文化とは、「個人の価値観を何らかの媒介を通じて表現したものから始まり、他者からその価値観を共感あるいは共有されることで多様化・発展する概念である」というものである。この概念自体は、岡本などもすでに指摘しているものであり、筆者独自の概念ではない。岡本はこの視点から、コンテンツ消費におけるこだわりの違いとその共感などから文化内にはさまざまな集団が形成され、それらの集団間では排他的な関係性が構築されていると主張している(岡本, 2013)。

しかし、厳密に言えば集団内で共有される「小さな物語(文化)」そのものも、個人間で全く同様のものであるということではない。そこには微妙な違いが存在しているはずである。この価値観を共有する集団とそこでの文化の形成は、集団に属する人々の価値観をより強固なものにする働きを持っている。そうであるから、他の集団の価値観(文化)に対して排他的になるのである。

この小さな物語がわれわれに対して重要な意味を持つのは、コンテンツツーリズムを通じて、不完全な社会や現代社会における問題をアニメなどのコンテンツを通じて検討をすることである。この検討とは、コンテンツ内で描かれるフィクションから現代社会で生じる多様な問題の解決策を考えるというものではない。すでに筆者は、個人ごとには各々の価値観に基づく文化が存在していると述べた。その文化は、その個人の生き方や考え方に少なからず影響を与える。そして、さまざまな経験を通じてその「文化」が変容していくのである。その経験の中にコンテンツツーリズムも当てはまる。コンテンツツーリズムが生じるコンテンツでは、何気ない日常が舞台になっていることが多い。もちろん、中には日常性に加えて非日常的な要素が設定に加えられているコンテンツもあるが、これは大きな問題とはならない。コンテンツ消費者が自己の「文化」に対して修正や洗練させることができれば良いからである。

これまで、岡本などではコンテンツツーリズムの本質はゲストとホストという、「もてなされる・もてなす」という旅行行動(特に観光地)で構築される関係性をいかに超えることができるかどうかであると指摘されてきた(岡本, 2013)。コンテンツをきっかけとする旅行行動は、

一般的に観光地ではないところにファンが訪れたりすることがよくある。さらには、コンテンツそのものの認知度が低いものもあるため、コンテンツツーリズムが行われる各地域ではその地域を挙げて旅行者を歓迎しようとするのは無理がある。岡本のいうゲストとホストの二項対立の解消は、ゲストとホストが同じ視点からコンテンツを眺める必要があるという。牧(2013)では、この点においてホスピタリティが重要な役割を担うと述べている。多様な価値観を理解し、歓迎するためにホスピタリティは不可欠であるからである。この二項対立の解消によってホストとゲストの関係性が曖昧になり、はじめて同じ視点からコンテンツを享受でき、コンテンツを通じてともに地域を盛り上げることが出来るのだと岡本は指摘する(岡本, 2013)。

しかし、筆者はさらにこの点から踏み込む必要があると考える。それは、アニメなどのコンテンツを通じてその作品の中で描かれた文化を理解し、自己の文化を再構築するために作品の舞台へと足を運ぶことは大きな意味を持つ。実際に現実の風景を見れば、その場所でしか得られない情報も多数得られる可能性があるからである。牧(2013)では、コンテンツツーリズムの楽しみ方の1つとしてキャラクターの心理などを追体験することであると述べた。これは、先の議論を踏まえれば虚構の世界におけるキャラクターを現実世界から考察するという、ブルーナーらのいう意味を構築する行為である(ブルーナー, 2016; 中込, 2017a, 2017b, 2018)。しかし、アニメで描かれる世界を通じて自己の文化を修正や再構築するだけでなく、各聖地における現実社会やその地域の文化を実際に触れることが重要なのである。コンテンツツーリズムでは、ゲストとホストという2つの文化が交錯する可能性がある。この2つの文化に対して意味もなく拒絶的な反応を示せば、お互いの「文化」を再構成できない。この点はすでに指摘したホスピタリティが適切に機能すれば双方の文化の衝突を避けてくれるであろうが、問題はその先である。

アニメで描かれることによって、旅行者の行動の基礎となった文化を地域側(舞台側)の人々が理解しようとしてコンテンツの内容を調べ、自らもそのコンテンツを楽しもうとするのは一見すると双方向の関係性であると思われるかもしれないが、よく観察してみればそれは一方向的な関係であることに気が付くかもしれない。つまり、コンテンツをきっかけとしてその聖地に訪れた旅行者の価値観や考え方という「文化」をその地域の人々が触れているにすぎないからである。それではどのようにすれば文化を双方向で理解し、日常性といういわばそれぞれの人々が形成する「文化」の再構築や強化につながるのだろうか。これには、虚構の文化と現実の文化、そして自己が有する文化という3つの文化がリンクしなくてはならない。中込らは、他者との共同作業によって自己の身体を拡張し、他者の身体を自己に取り入れる自己拡大について議論をしているが、筆者の主張はこの自己拡大のその先のステップである(中込・小田切・牧, 2016)。

もしも、聖地巡礼者がコンテンツツーリズムを行ってコンテンツの舞台巡りを行うだけで旅行行動を終えてしまうのであれば、その旅行行動によって得られた情報は自己の文化を修正し、あるいは洗練するのみで自己完結してしまう。もちろん、この行動だけでも岡本のいうn次創

作観光そのものは生じ得るが、不十分な効果しか得られないかもしれない。岡本のn次創作観光論はその自己の文化を何かしらの形で他者に発信することで、その情報が他者の旅行行動に影響を与え、その他者も旅行行動を行い情報を発信するという数珠つなぎの行動が現実表れることで、現実や社会そのものを変化させていくというものである(岡本, 2013)。もちろん、聖地巡礼者の心理を地域側の人々が理解しようとすることで、その地域の雰囲気良くなるということは大いに歓迎すべきである。しかし、真の意味での他者理解とは聖地巡礼者自身もコンテンツにおける文化を現実との比較をするのみに留まらず、現実の文化に対しても理解をすることではないか。

この現実の文化を理解するためには、その地域の人々とコミュニケーションを取る必要がある。その地域固有の文化や考え方は、その地域の人々の方が詳しいからである。現在のコンテンツツーリズムは、旅行者の多様な価値観を尊重し、なるべく自由に聖地を探訪できるように工夫しているところが多いが、地域文化の発信という仕組みも組み込むことでコンテンツツーリズムをさらに深めることができる。コンテンツツーリズムの社会的意味は、現代において希薄となった人間関係が偶然的な出会いによってもたらされ、他者理解の起点となることである。たとえば、アニメで描かれた聖地へ実際に足を運んで特定することを目的とするだけでなく、「どうしてあのシーンではこの場所が使われたのか」、「あのキャラクターのセリフはその地域ではどのように使われているのか」などの「深い意味」を考察することで、聖地巡礼者はそこにも自己の文化を洗練させるチャンスを得る。

しかし、この深い意味を知るためには現地の人々や観光協会に話を聞いたり、歴史民俗資料館や博物館などに行く必要がある。この主体的な行動は、他者にその聖地で得た情報を「語りたい」と思うには十分である。ここで重要になるのは、聖地の情報を旅行者が知りたいと思ったときに地域側の人々が自身の地域の文化やそれにまつわる情報を理解していなくてはならないことである。他者に自分自身が生活する地域の文化を他者に「語る」ことができなければ、聖地巡礼者は現地の人々から追加的な情報を得ることができないばかりではなく、その無関心に落胆するかもしれない。ブルーナーのいう文化を形成する際に人々は「意味を語る」という重要な指摘は、コンテンツツーリズムにおいてはある共通のテーマ(ここではコンテンツの舞台となった地域)があり、それを聖地巡礼者と地域の人々という2つの視点から「語る」という行為であると捉えることが可能である(ブルーナー, 2016)。

ここでは、コンテンツの舞台が特に意味があって選ばれたということでもなく、ロケ地がたまたま使われただけであっても問題はない。聖地巡礼者が考えた「意味」が地域の人々に伝わり、その地域の人々もコンテンツツーリズムから意味を構築し、この人々たちが出会えば良いのである。それぞれの「文化」と地域の文化が交わることで、コンテンツツーリズムには大きなダイナミズムが生じる。その変動の中で、われわれがそれぞれ持っている「文化」は他者とのつながりのきっかけとなり、他者の「文化」に触れることでその価値観を多様なものにする。現代社会において人々とのつながりは希薄化しているが、コンテンツツーリズムにおいて

先の研究例から指摘される他者との関係性は、薄いようで非常に濃いものである。

アニメなどのコンテンツから自己の「文化」を形成し、コンテンツツーリズムを通じて実際の文化に触れる、あるいは他者の「文化」に触れることでわれわれは自己の「文化」見直したり、さらにその見方を強めたりする。そして、現実社会と虚構を比較することで「コンテンツ」が何を伝えようとしているのかという「意味」を見出す。この「意味」を探ることは、われわれが生きる日常を生き抜くヒントになり、この日常を生きる上でのわれわれが拠り所になっている「文化」へと深化する。コンテンツツーリズムにおいては、コンテンツと日常(現実)という関係を通じて、聖地巡礼者はそれぞれの「文化」を洗練・強化するきっかけになる。この「文化」の変容という流れは、他者(地域の人々や他の聖地巡礼者)の「文化」にも影響を与える可能性がある。この結果、さまざまな人々がコンテンツを通じて出会い、そこにホスピタリティがあれば排他的な行動は生じない。そうすることで、コンテンツツーリズムはわれわれが生きる日常において重要なことをコンテンツから学ぶことになる。その結論こそが、「日常性」の再強化なのである。

小さな物語をきっかけにコンテンツツーリズムが生じ、そこから現代社会における人間関係における多様な価値観を理解することで、最適他者との関係性という大きな物語が機能を取り戻す。そして日常性という理想は、現実の社会においてもその意味を拡張し実現しうるであろう。

4 おわりに

岡本らは、コンテンツツーリズムを神社に関連付けてまとめている研究も行っている(岡本編, 2014)。岡本らは、アニメやマンガで神社が舞台に用いられることが多いことに着目したのである。彼らの結論は、神社という空間における平等性に重要な意味があるということである。コンテンツにおいて神社が良く登場するのは、さまざまな障壁がない理想の空間として描きたいからだという(岡本編, 2014)。これは、神社が登場するすべてのコンテンツにおいて当てはまるとはいえないが、重要な指摘であると思われる。現代社会において多く制作されているアニメが「現代社会を映す鏡」であるなら、その中で設定としてよく用いられる神社という舞台は、現実の社会における基礎的な概念である人間はどのような価値観(ただし、他者を傷つけるような極端な価値観はだめであるが)を持っていようが、どのような人生を歩んでいようが、すべての人間は平等であるという点に気付かせてくれる。

本稿でも指摘した日常性という文化の再強化にも、誰しものが平等で対等な立場であるという前提があることはいうまでもない。この点もコンテンツツーリズムが現代社会における重要な示唆をわれわれに示しているのであれば、コンテンツツーリズムが指摘する学術的および社会的含意は多岐に渡る。さまざまなコンテンツが供給され消費される現代であるからこそ、その中で特徴的な現象や興味深いファンの行動が見られたコンテンツは今後も注目をしていかな

てはならない。

本稿はコンテンツツリーズを研究する理論的な枠組みや関連分野を参考にしながら議論を展開した。そのため、本稿において述べた理論の実証については今後の課題としたい。本稿でも参考にしたブルーナー(2016)は、従来の心理学における学術的方法を痛烈に批判しているが、彼の「人々が多様に意味を語り、1つの意味を創り出す」という指摘がコンテンツツリーズ研究、さらには経済学の理論研究にも革新的な議論となるであろう。

【注】

- (1) 本稿では、特に言及がない場合のアニメは深夜アニメを指す。
- (2) 岡本編(2015)では、コンテンツツリーズを法、行政、経済、社会学、心理学などの側面から考察をしている。
- (3) 注意されたいのは、筆者は増淵のアプローチがコンテンツツリーズ研究の本流ではないといっているのではない。むしろ増淵もコンテンツツリーズ研究のパイオニアである。本稿では、さまざまな事例を取り上げコンテンツツリーズ研究の実践についての議論や、コンテンツツリーズ研究を他の文化的作品への応用を目的としたものではないため、増淵の研究方法論を採用しなかったのである。
- (4) もちろん、アニメ以外にも映画などを誘致することによって町おこし効果が期待できるが、本稿でアニメに焦点を当てて検討を進めているため、その他の方法による聖地化の議論は別の機会にしたい。
- (5) 本稿では工業製品的に生み出される作品に対して「製作」、創造性をもとに生み出される作品に対して「制作」と表記している。この問題は「製作委員会」が製作と表記し、アニメ作品を製作(制作ではない)していることにも波及する。この問題の議論については、別の機会に譲ることとしたい。
- (6) 松原編(2017)では、映画におけるフィルムコミッションの役割として監督などの撮りたい「画」のロケ地を探し提案するだけでなく、道路使用許可の代行や取材に関わる日程の調整、現地でのエキストラの募集などその業務が多岐にわたることが指摘されている。アニメの場合ではエキストラなどは必要ないため、ロケ地の提案および取材に関わる手続きなどがフィルムコミッションの主な仕事となる。
- (7) アニメ「花咲くいろは」(舞台は富山県南砺市)における「ほんぼり祭」が有名である。
- (8) 中込(2017a, 2017b, 2018)では、ブルーナーの意味の構築を意味の縮減という視点で議論を行っている。これは、われわれは多様な価値観のもとでさまざまな活動を行っているが、その価値観があるとき縮減され、その縮減された価値観のもとで文化が生成されるというものである。つまり、多様な価値観における共通項が縮減という形で集積し文化としての創造性を発揮する。しかし、その縮減し構築された意味としての文化は再度多様性を発揮するという議論もしなくてはならない。意味を構築された文化は縮減され文化的な価値を見出すが、その集合知としての役割のみならず、文化としての一種のカテゴリーとしての役割を時間が経ることで担うのではないか。その文化とは意味が縮減された当時の絶対的な存在というものではなく、文化の生成に必要な基盤としての役割へと移行され、多くの人々の行動および創造性の源泉になっていると考えられる。

【参考文献】

- Akerlof, G. A. & Kranton, R. E. (2000). "Economics and Identity" *Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 715-753.
- 井手口彰典(2009)。「萌える地域振興の行方—『萌えおこし』の可能性とその課題について—」『地域総合研究』37(1), 57-69.
- 榎本秋(2009)。「オタクのことが面白いほどよくわかる本—日本の消費をけん引する人々—」中経出版.
- 大塚英志(2004)。「『おたく』の精神史 一九八〇年代論」講談社.
- 岡本健(2013)。「n次創作観光 アニメ聖地巡礼/コンテンツツリーズ/観光社会学」北海道冒険芸術出版.

- 岡本健編(2014).『神社巡礼』エクスナレッジ.
- 岡本健編(2015).『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光心理と地域振興』福村出版.
- 金武創・阪本崇(2005).『文化経済論』ミネルヴァ書房.
- 出口弘・田中秀幸・小山友介(2009).『コンテンツ産業論—混淆と伝播の日本型モデル—』東京大学出版会.
- 中込正樹・小田切史士・牧和生(2016).「ともに働く人々の共感と自己拡大そしてアフォーダンス知覚の実験研究—「世界が新しく見えてくるとき」を考える—」『経済研究』(9), 59-86.
- 中込正樹(2017a).「「科学」に依拠しない知性を発揮した先人たちのフォークロア(前編)—トランス・サイエンス時代への教訓を求めての民俗認知経済学—」『青山経済論集』69(1), 61-98.
- 中込正樹(2017b).「「科学」に依拠しない知性を発揮した先人たちのフォークロア(後編)—トランス・サイエンス時代への教訓を求めての民俗認知経済学—」『青山経済論集』69(2), 75-114.
- 中込正樹(2018).『意味と人間知性の民俗認知経済学—「トランス・サイエンス時代」への教訓を求めて—』知泉書館.
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005).『オタク市場の研究』東洋経済新報社.
- ブルーナー, J 著・岡本夏木・仲渡一美・吉村啓子訳(2016).『意味の復権 フォークサイコロジーに向けて』ミネルヴァ書房.
- 牧和生・中込正樹(2012).「ホスピタリティにおける期待と予測」『青山経済論集』64(3), 21-48.
- 牧和生(2013).「文化概念の拡張とサブカルチャーおよびCGMにおける文化経済主体の創造性に関する研究」『青山社会科学紀要』41(2), 21-44.
- 牧和生(2014).「サブカルチャーにおけるダイナミズムとホスピタリティ」青山学院大学(博士論文), 1-264.
- 牧和生(2015).「コンテンツツーリズムと経済学」『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光心理と地域振興』岡本健編(pp. 24-25), 福村出版.
- 牧和生(2019).「コンテンツツーリズムへの批判と展望」『国際・経済論集』(3), 99-120.
- 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.
- 増淵敏之(2011).『物語を旅するひとびとⅡ ご当地ソングの歩き方』彩流社.
- 増淵敏之(2014).『物語を旅するひとびとⅢ コンテンツツーリズムとしての文学巡り』彩流社.
- 松原宏編(2017).『知識と文化の経済地理学』古今書院.
- 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活用法—』東京法令出版.