慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	メディア・ツーリズムに関する一考察 : メディア研究からのアプローチ
Sub Title	
Author	平井, 智尚(Hirai, Tomohisa)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	2009
Jtitle	慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要 : 社会学心理学教育学 : 人間と社会の探究 (Studies in sociology, psychology and education : inquiries into humans and societies). No.68 (2009.) ,p.160- 163
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	平成20年度[慶應義塾大学]大学院高度化推進研究費助成金報告
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000068-0160

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

メディア・ツーリズムに関する一考察

――メディア研究からのアプローチ――

平　井　智　尚

1. 本研究の目的

本研究では，メディアコンテンツとツーリズムの関係について，メディア研究の観点から考察を行った。具体的には，主に，オーディエンスがテレビ番組で表象された場所を訪れる現象を論じた。これを便宜的に「メディア・ツーリズム」と定義した。

2008年に放映されたNHKの大河ドラマ『篤姫』の舞台・由来となった場所の鹿児島県は同ドラマの放映に伴って観光客が増加し，経済効果も見込まれている（朝日新聞・鹿児島県版，2008年9月4，5日）[1]。また，日本国内で流行した韓国ドラマ『冬のソナタ』のロケ地である春川市には，04年に外国人が37万人訪れたという。この人数は00年の14倍とされている（毎日新聞，2005年11月28日）。

類似の現象はテレビドラマだけにとどまらず，テレビアニメにおいてもみられる。たとえば，2007年に放映されたテレビアニメ『らき☆すた』に関連して，同アニメの舞台である埼玉県鷲宮町，春日部市，幸手市などには，多くのオーディエンスが訪れた[2]。この現象は「聖地巡礼」と呼ばれており，各所で注目を集め，いくつかの研究も行われている（岡本，2009：山村，2009）。

このようにマス・メディアにおいて表象された場所を訪れることは，比較的ポピュラーな現象である。しかし，これまでのメディア研究で取り上げられることは少なかった。そこで本研究はその隙間を埋めることを目的とする。そして同時に，同研究の分野で本論のテーマを論じることの有効性についても考察する。

2. メディア研究からのアプローチ

テレビ・オーディエンスがドラマのロケ地などを訪れる現象については観光や旅行論の観点から論じることも可能である。そして，実際にいくつかの言及が見受けられる（遠藤，2007）。しかし，テレビというメディアが介在し，テレビ視聴が行われ，そのオーディエンスが深く関係していることをふまえるならば，それをメディア研究の文脈で考察することが可能であり，必要であると考える。だがそもそも，テレビ・オーディエンスが，テレビ番組のロケ地や舞台になった場所を訪れる現象は，従来のメディア研究においてテーマとして設定されていない。しかし，メディア・ツーリズムを既存研究の系譜に位置づけることは不可能ではない。

第一に，テレビの中の場所が持つ権力性にかかわる議論が可能である。マス・メディアで取り上げられた出来事，問題，人物に対して特別な地位，あるいは意味合いが付与される。これはいわゆる，マス・メディアの地位付与機能である。仮に，その対象として「場所」を代入しても同じことがいえるだろう。また，イベント主催者やオーディエンスも含めた論考を行っているメディア・イベント論(Dayan and Katz, 1992=1996)からも，マス・メディアに取り上げられる場所の特殊性に関する説明は可能である。このことは，祭礼的で，時として公共的な色彩を帯びるメディア・イベントだけでなく，テレビ・オーディエンスが日常的に視聴し，その多くがフィクションであるテレビドラマにも当てはまる。こうした観点に沿うならば，テレビドラマのロケ地や舞台をテレビ・オーディエンスが訪れることは，メ

ディア世界と普通の世界の区別，すなわち権力の差異が再確認される過程である。つまり，メディア・ツーリズムは，日常のテレビ視聴とマス・メディアの権力という議論に新たな視座を付け加える。

第二に，メディア・ツーリズムは「マス・メディアとの相互作用」として把握することもできる。マス・メディアとオーディエンスの相互作用に着目した研究はこれまでも数多く行われてきた。しかし，それらの中には，メディア・テクストの解釈，すなわち「読み」にとどまるものも少なくなかった。だが，メディア・ツーリズムへの着目は，読みを超えた行為の一事例を提示する。この点もメディア研究の領域に新たな視座を付与すると考えられる。

3. メディア・ツーリズムにおける聖地巡礼の位置づけ

前項ではテレビドラマと関連するメディア・ツーリズムを取り上げたが，類似する現象ははかにも挙げられる。それは，聖地巡礼と呼ばれる現象である。聖地巡礼は，前述のように，テレビアニメの舞台となった場所をファンが訪れることを指す。この定義だけをみれば，聖地巡礼と呼ばれる現象を他と区別する必然性はない。しかし，聖地巡礼は次の点において特徴的である。すなわち，聖地巡礼では，テレビ・オーディエンスが，テレビアニメの視聴を通じて，作品の舞台を見つけ出し，その場所に意味付与を行うのである。「ファンが自らメディアの場所を発見する。たとえば，フィルムのロケ地でありながらも注目されていなかったような場所をファンが探し出すような場合には（メディア世界と普通の世界の間に存在する），境界の意味合いは異なってくる」（Couldry, 2003: 88　カッコ内は引用者補足）。

一方において，テレビドラマのケースでは，時としてメディア製作者の側から舞台が提示・明示され，そこに観光業者などが加わってメディア・ツーリズムが計画される。他方，聖地巡礼の，少なくとも初期段階では，テレビアニメを愛好するファンたちが，番組視聴を通じて，作品内のカットやシーンから舞台を見つけ出す。そして，その発見に基づくファン同士の相互行為を通じて作品内の舞台が「聖地」として意味づけられる。そして，ファンたちがその舞台に赴く。双方は，現象としては類似しているが，メディア・ツーリズムの起点という面では異なるのである。

4. 町おこし・観光資源としての聖地巡礼の限界

聖地巡礼も，ほかのメディア・ツーリズムと同様に，町おこしや観光資源という観点から語られることがある。聖地巡礼に限らず，地域の特産品のパッケージに萌え系のイラストを採用した販売促進活動[3]，あるいは地域PRにおける「ゆるキャラ」の採用も類似する現象と位置づけられるだろう。アニメ作品やキャラクターが地域振興や観光と結びつく事例は確かに興味深いし，否定もしない。しかしそれらを過度に評価するのは疑問である。

第一に，そもそもテレビアニメの「寿命」は短い。放映期間は数ヵ月，長くて1年である。また，放映数も非常に多い[4]。つまり，あるアニメの放映前後で舞台や町に注目が集まっても，すぐに新たなテレビアニメが放映され，それにかかわる舞台や町に注目が集まる。すなわち，一つの聖地巡礼が注目されるのは，もちろん例外があるにしても，該当するアニメの放映期間にある程度比例すると考えられる。それゆえ，聖地巡礼やそれに伴う町おこしや観光を，継起的な地域振興と結びつけるのには疑問を感じる。

第二に，やはり依然として，アニメファンはニッチな存在なのである。明確なデータはないが，大河ドラマやテレビドラマなどのファンと比較するとその人数は少ないと推測される。経済効果という観点

でみれば，大河ドラマの『篤姫』が279億円と試算されているのに対し[5]，テレビアニメの『らき☆すた』は1億円と試算されている[6]。もちろん，県と町を単純に比較することはできない。そもそも聖地巡礼を経済効果という観点でとらえることの妥当性に関する見識を持たないので，このような比較に意味があるのかわからない。ただ，聖地巡礼を経済効果という観点から評価することにはやはり疑問を持たざるを得ない。

第三に，仮に観光資源となることを「狙った」アニメがつくられ，それがファンによって看過されるようなケースでは，必ずしも制作サイドが望むような結果にはつながらないと思われる。先に述べたように，聖地巡礼の一連の過程には，ファンの関与が大きく影響している。「ファンはメディア複合体が生産，公認，管理する完成版，ならびにその思想を拒絶する。その代わりに，ファンは中心となる文化的神話の創造・流通にわれわれが参加するような世界を思い描く」(Jenkins, 2006：256)。ファンを国家，行政，企業に対抗する存在と位置づけることはできないが，ファンの行為や意識は聖地巡礼における一つの核を形成しており，それをないがしろにはできないと考えられる。

5.　今後の課題

今後の課題を二つ挙げておく。第一に，歴史的な流れをフォローすることである。本研究では現代におけるメディア・ツーリズムの諸相を扱ったが，過去にも類似の現象は存在していたと推測される。こうした問題意識に基づき，今昔の違いを明らかにすることが必要である。第二に，テレビ・オーディエンスがメディア・ツーリズムをどのようにとらえているか，を明らかにする必要がある。この問題については，テレビ・オーディエンスの「語り」を収集して明らかにしていくつもりである。

注

1) 「日銀鹿児島支店は3日，今年の県内観光の中間評価を発表した。1～7月の観光客数は宿泊客が前年比3.9%増，日帰り客が8.4%増で，この調子だとNHK大河ドラマ「篤姫」の経済効果は総額279億円になるという」（朝日新聞・鹿児島県版，2008年9月5日）。
2) 同アニメは美水かがみの4コマ漫画が原作である。
3) 2008年9月，JAうご（秋田県羽後町）が人気のイラストレーター・西又葵がデザインした袋を使用した「あきたこまち」の販売をインターネットで行ったところ注文が殺到。用意した1000袋が数日で完売したという（日経流通新聞，2008年11月12日；朝日新聞，2008年12月18日・夕刊など参照）。
4) 「アニメ専門誌『アニメージュ』によると，06年に全国でテレビ放映されたアニメの新作は329作品で，2000年の2.2倍に増えた」（日本経済新聞，2007年4月8日）
5) 本論注3を参照
6) 日経流通新聞，2008年11月12日

参考文献

Couldry, Nick, (2000). *The Place of Media Power*. Routledge.
————, (2003). *Media Rituals: A critical approach*. Routledge.
Dayan, Daniel and Katz, Elihu, (1992). Media Events: the Live Broadcasting of History, Harvard University Press.
浅見克彦訳，(1996). メディア・イベント――歴史をつくるメディア・セレモニー．青弓社.
遠藤英樹，(2007). ガイドブック的！観光社会学の歩き方．春風社.
Jenkins, Henry, (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, NEW YORK UNIVERSITY PRESS.
岡本健，(2009). アニメ聖地巡礼の誕生と展開．CATS 叢書Vol. 1. メディアコンテンツとツーリズム．北海道大学

観光学高等研究センター紀要.
山村高淑，(2009). 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Vol. 1. メディアコンテンツとツーリズム．北海道大学観光学高等研究センター紀要.

「不登校」の居場所の活動に携わる人々の抱える困難

森　　啓　之

1. はじめに

1960年代以降，学齢期の児童は学校に通わなければならないという登校規範が強く存在しつづけていた。その社会状況下で，さまざまな理由で学校に通えない不登校の子どもが増えてきた。そして，不登校の子どもは因習的に逸脱視されて管理・矯正が必要であるととらえられてきた。不登校の子どもは，そのような因習的な社会からのまなざしを起因として自己を否定的にとらえるようになっていた。また不登校の子どもの家庭のなかでも上述した登校規範が存在していたために，不登校をする子どもにとっては学校でも家庭でも，またその他の場所でも自己否定感から解放される場所がなかった。

その状況下，1980年ごろから不登校の子どもを持つ保護者を中心に，不登校をする子どもが登校規範から解放されて過ごすことができる場所を創設しようという社会的な動きが生まれた。その社会的な動きを通じて，全国に不登校の子どもが通うための場所がつくられ，それらの場所はフリースクールやフリースペースと名づけられた。それらのフリースクールは，欧米の教育運動が伝統的に創設してきたフレネ学校などのフリースクールとは異なる性格のものであり，不登校の子どものための「居場所」と呼ばれるようになっていった（以下，本稿では上述したフリースクールやフリースペースなどの不登校の子どものための活動を，基本的には居場所とのみ記す）。

2. 先行研究と本研究の目的

教育社会学やその他の隣接分野における不登校現象に関する先行研究では，そのような居場所の活動について，既存の学校のあり方からは距離をとる特殊なコミュニケーション空間が形成されている側面を取り上げてきた。そして，そのようなコミュニケーション空間で不登校の子どもが過ごすことを通じて，その子どもたちがいじめなどの学校でのトラウマ経験や不登校を起因とする自己否定感から脱することができる面を描写してきた。たとえば住田(2003, 2004)は，不登校の子どもが集まる居場所での対人関係に注目し，それらの居場所は，既存の学校内の管理された状況を起因とする息苦しさから解放されるための，また学校に登校していないことに関する周囲からの否定的視線から解放されるための「避難場所」（住田，2004: p.103）や「逃避場所」(ibid.: 103)になるという。そして，居場所にかかわる大人は不登校の子どもの持つ悩みを共に解決しようという姿勢で接するという。

このような居場所の活動に関する焦点の当て方は，ほかの先行研究にも共通するものである。たとえば朝倉(1995)は，不登校の子どもが通うフリースクールで子どもが不登校を起因とする自己否定感から脱する面を描写してきた。また菊地ら（菊地・永田2000）（菊地・永田2001）（永田2005）は，統計に基づく量的社会調査を行った上で居場所の活動の指向性を掘り下げる。菊地らは，不登校の子どもの社