

平成 26 年度博士学位請求論文

ネットコミュニティが形成する文化事象の
社会学的研究

—2000年代後半の変容に着目して—

関西学院大学大学院社会学研究科 博士課程後期課程

谷 村 要

目次

序論.....	5
1. 本研究の背景と動機.....	6
2. 研究の目的.....	6
3. 研究の方法.....	7
4. 本研究の構成.....	7
第 I 部.....	9
第 1 章 「コミュニティ」概念の変容.....	10
1.1. 「コミュニティ」 = 「地域コミュニティ」の時代.....	10
1.2. 日本における「共に住まう」コミュニティの変容.....	12
1.3. ペグ・コミュニティとネットコミュニティの前面化.....	13
1.4. 小括.....	15
第 2 章 インターネットの「祭り」——ネットコミュニティの集合行動として.....	17
2.1. インターネットにおける「祭り」.....	17
2.2. 2000 年代前半の「祭り」の諸相.....	19
2.3. 「祭り」を駆動させるサイバースケード.....	23
2.4. 本研究で取り上げるネットコミュニティの集合行動.....	25
第 3 章 コンピュータを通じた創作方式の変容——「ハッカー倫理」と「バザール方式」	26
3.1. 「ハッカー倫理」というコンピュータ文化の思想.....	26
3.2 ネット時代の創作方法としての「バザール方式」.....	30
3.3. 小括：Web2.0 以降におけるインターネットの創作スタイル.....	32
第 4 章 日本の「DiY 文化」とネット文化の交わり.....	36
4.1. 「DiY 文化」という概念.....	36
4.2. 日本のコンテンツ消費の形態の変遷.....	36
4.3. 同人誌文化の担い手の志向.....	38
4.4. 小括.....	40
第 II 部.....	43
第 5 章 ネットコミュニティの「祭り」が生み出す表現形式——「ハルヒダンス」.....	44

5.1. 踊る「祭り」	44
5.2. 「祭り」から成立していったダンスオフ（「踊ってみた」オフ）	45
5.3. 2006年「ハレ晴レユカイ」関連オフのエスノグラフィ	46
5.3.1 「ハレ晴レユカイ」販促「祭り」	47
5.3.2. 「ハルヒダンス」の「祭り」	52
5.3.3. 「ハルヒダンス」その後.....	56
5.4. Web2.0アプリケーションが生み出したダンスオフの文化の拡大.....	59
5.4.1. 動画共有ウェブサイト：感性を共有しやすいCMCの実現.....	59
5.4.2. SNS：利用者間における特定の信頼を積み上げやすい「場」	60
5.5. ダンスオフの再帰性に関する考察.....	62
5.6. ダンスオフの持つ文化的意味.....	65
5.7. 小括.....	67
第6章 「聖地巡礼」現象——郊外に拡張する「趣都」	69
6.1. 郊外地域の「趣都」化.....	69
6.2. 空間の場所性をめぐる主体の変容.....	70
6.3. 2000年代における「趣都」・秋葉原の変容	72
6.4. 秋葉原における趣味の表出とネットコミュニティを通じた共有	76
6.5. 「アニメ聖地」における趣味の表出.....	78
6.5.1. アニメ聖地巡礼現象の「元祖」：埼玉県久喜市鷲宮.....	78
6.5.2. 「趣味の表出」の場を売りにする聖地：滋賀県犬上郡豊郷町.....	81
6.6. 趣味を包摂する場としての「アニメ聖地」	86
6.7. 小括——趣味の包摂.....	89
第7章 アニメ聖地巡礼者と地域住民に関する知見と考察.....	90
7.1. 「聖地巡礼」現象の当事者たち	90
7.2. 聖地巡礼現象を巡る現状.....	90
7.3. アニメ聖地巡礼者が地域に向ける欲望の諸相	94
7.3.1. 先行研究	94
7.3.2. 「開拓者型」アニメ聖地巡礼者	94
7.3.3. 「リピーター型」アニメ聖地巡礼者	97
7.3.4. 「フォロワー型」アニメ聖地巡礼者	100

7.3.5. アニメ聖地巡礼者が持つ2つの欲望のベクトル.....	101
7.4. 地域住民はなぜファンの趣味を容認したか.....	103
7.4.1. 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.....	104
7.4.2. 「無印の地域」であるがゆえの寛容性とその背景にある意識.....	106
7.5. 小括：今後のアニメ聖地巡礼現象研究の方向性として.....	107
結論.....	109
8.1. ネットコミュニティと現実の交わる中の「出会い」.....	110
8.2. 「ネットコミュニティ」の持つ脆弱性.....	110
8.2.1. 流動化する社会の中の「コミュニティ」の形態.....	110
8.2.2. ネットコミュニティの「共同性」と、その陥穽.....	111
8.3. 現実-仮想の垣根を越える運動としての「ハルヒダンス」オフ.....	112
8.4. 地域住民と聖地巡礼者とが「出会い」、協働することでつくられる「聖地」という場.....	114
8.5. ウェブ上の「ペグ・コミュニティ」に潜在する「足場」の機能.....	116
8.6. おわりに：現実に拡張するネットコミュニティがうむ「出会い」.....	118
あとがき.....	120
Appendix.....	121
補論 ネットコミュニティと他のコミュニティの類型との比較.....	122
初出一覧.....	124
参考文献一覧.....	127
謝辞.....	136

序論

1. 本研究の背景と動機

インターネットが我々にとってなくてはならないインフラとして機能している今日、その中でなされる情報交換の社会的影響力は決して無視することはできないものになっている。だが、その影響力の増大はインターネットの商用利用が 1990 年代前半以降進められてからおよそ 20 年が経過する中で強まってきたものであり、未だインターネットというコミュニケーション空間の参加者の急激な流入やその情報交換の多様性に伴う社会への影響についてはじゅうぶんな議論がなされているとは言い難い。

とりわけ 2000 年代半ばの Web2.0 と呼ばれた技術変容はネットを通じた情報発信をより多くの人びとに開放した点でたいへん大きなインパクトのあるものであり、ネット文化が無視できないものになった契機として捉えられるものである。それまで HTML 言語やファイル転送の仕組みを理解していなければ難しかったウェブ上での「顕名」の情報発信——この場合の「顕名」とは情報発信をする当事者が名指される状態のことを指す——のハードルが、ブログや SNS (Social Networking Service)、動画共有サービスの拡充により大きく下げられていったからである。2015 年 3 月現在では、小中学生の SNS 利用にともなう弊害が社会的問題として取り上げられるようになるほど、ウェブを通じた情報発信は身近なものになりつつある。

筆者は 2000 年代半ばより SNS 上の複数のファンコミュニティへの参与観察を続けてきた。そして、Web2.0 の影響が広がる中でそのいくつかのコミュニティから発せられた内輪的なコミュニケーションの活性化を目的とした行為が、ウェブ上の表現活動の影響力の拡張や地方郊外の地域イメージを変容させる契機となることを目の当たりにしてきた。このように、ウェブ上のコミュニケーションが現実空間上にせり出してくる現象は、フラッシュモブ現象などを含めすでに論じられてきたが、筆者は特にそれが新たな表現や場所性の付与につながっている点に強く興味をひかれ、そのメカニズムを明らかにすることを目的として研究を進めてきた。

2. 研究の目的

本研究の問題関心は、2000 年代半ば以降に進展してきたウェブ上における情報発信の形態の技術変容 (Web2.0 的ウェブ・サービスの普及) にともない、ネットユーザーの集合行動がどのようにその影響力を強めてきたのか——特に文字情報のみにウェブのコミュニケーションの形態が寄らなくなったことにより、どのような表現や創作文化が立ち現われた

のか——にある。そして、その現象を支えるネットコミュニティとはいかなる「コミュニティ」として位置づけることが可能であるのか。これらの問いに答えることが本研究の目的である。

3. 研究の方法

本研究は、以下の方法で問題意識に迫ることを目指す。

- (1) 本研究が扱うネットコミュニティやサブカルチャー集団のコミュニティがどのように位置づけられるものかについて、社会学の先行研究におけるコミュニティ概念を踏まえてその位置づけについて整理する。また、デジタル技術を用いた創作文化について先行研究を踏まえて、それがいかなる経緯を経て現在のウェブ上の創作文化につながっているかを描き出す。
- (2) 2000年代後半より普及してきた動画共有サイトによるウェブ上のイメージ交換の変容がいかなるファン文化を生み出してきたかについて、2015年現在 YouTube やニコニコ動画において高い人気を誇るジャンルであるダンス動画を中核とするネットコミュニティのそのメカニズムを考察する。具体的には、筆者が2006年から2009年にかけて参与観察を続けた「ハルヒダンス（祭り）オフ」の実態を事例として議論する。
- (3) 同じく2000年代後半より、日本の郊外地域において見られた「(アニメ)聖地巡礼」現象と呼ばれるアニメファンによる作品のモデル地域への観光行動について、そのネットコミュニティおよびその成員によるオフ会への参与観察や当事者へのインタビューを通じて得た知見を踏まえて、その構造を描き出す。

4. 本研究の構成

本研究は、ネットコミュニティが現実空間へと表出した事例を通じて、仮想・現実の連関の中で形成される「コミュニティ」とその機能について論じることを目的とする。

第I部では、先行研究を通じて、本研究の位置づけとネットコミュニティを通じた創作文化を描き出す。まずネットコミュニティの位置づけについて議論したうえで、そのネットコミュニティの「集合的沸騰」現象であると言えるインターネットの「祭り」について論じる。そのうえで、1950年代のハッカー文化の思想（「ハッカー倫理」）に始まるデジタル文化の創作形態に着目し、「バザール方式」的な創作活動が多様な領域に拡大していくまでの概観

を示す。さらに、多様なユーザーが協働しあって作品が作り上げられていく n 次創作文化が日本の同人誌文化（「物語消費」文化）と交差していく中でどのような価値観がつけられつつあるのかを論じる。

第Ⅱ部では、第 5 章において、ネットコミュニティ上の告知に応じて公園などで大人数でのパフォーマンスをおこない、その様子をウェブ上に投稿するダンスオフ（「踊ってみた」オフ）の最初の事例である「ハルヒダンス」のオフ会を中心に取り上げる。この事例を通じて 2000 年代後半に現れた Web2.0 アプリケーション（具体的には SNS と動画共有サイト）がウェブ上の情報交換に与えた影響を指摘するとともに、その文化的意味を鶴見俊輔の「限界芸術論」を踏まえて論じる。第 6 章では、「アニメ聖地」＝アニメ作品内の舞台とみなされるモデル地域において表出しているファンの表現活動（趣味）に着目し、秋葉原などの「メガ消費地」の景観と郊外の「アニメ聖地」の景観を比較して、「ハルヒダンス」と同じく 2000 年代後半にこのような景観がどのような経緯で成立してきたのかを浮かび上がらせる。第 7 章では、「アニメ聖地」を訪れる側であるアニメファン（「アニメ聖地巡礼者」）、および迎える側である地域住民への聞き取りや「アニメ聖地」での参与観察の知見を通じて、「聖地」を欲するファン／地域住民双方の事情に踏み込む。これらの事例を通じて、第 7 章ではネットコミュニティのようなバーチャルな領域でつくられたイメージを当事者たちがどのように欲し、あるいはそれを受け入れているかを示す

結論では、第Ⅱ部で示した事例を踏まえて、メディア上の仮想空間と現実空間がいかに関連しあうのかを論じたうえで、このような現象を形作るネットコミュニティがどのように位置づけることが可能かを議論する。

第 I 部

第1章 「コミュニティ」概念の変容

現在、「コミュニティ」という概念は、伝統的な地域共同体を指す言葉として用いられることもあれば、SNS や動画共有サイトなどでインターネットの利用者同士が交流できる電子掲示板を指す言葉として用いられることもある多義的な言葉である。

本章では、このような多様な「コミュニティ」概念について整理をしたうえで、「共に住まう」地域共同体的コミュニティが衰退し都市的コミュニティが浮上する中で、サブカルチャー集団の「コミュニティ」——Bauman(2001)がいう「ペグ・コミュニティ」と、ネットコミュニティという二つの「コミュニティ」が顕在化してきた経緯を描き出すことを目的とする。

1.1. 「コミュニティ」＝「地域コミュニティ」の時代

私は、コミュニティという語を、村とか、町、あるいは地方や国とかもっと広い領域の共同生活のいずれかの領域をさすのに用いようと思う。ある領域がコミュニティの名に価するには、それより広い領域からそれが何程か区別されなければならない。共同生活はその領域の境界が何らかの意味をもついくつかの独自の特徴をもっている。物理的、生物学的、心理学的な宇宙諸法則のすべては、共に生活する諸存在を互いに類似させるうえに力を貸している。人間が共に生活するところには常に、ある種のまたある程度の独自の共通の諸特徴——風習、伝統、言葉使いそのほか——が発達する。これらは、有効な共同生活の標識であり、また結果である。(MacIver 1917=2009: 46)

「コミュニティ」概念を扱ったものとして、もっとも著名なものとして知られるのはMacIver(1917)の定義であろう。彼の定義では、以上に見るように「コミュニティ」は、「村とか、町、あるいは地方や国とかもっと広い領域の共同生活のいずれかの領域」を指すものとなっている。ここにおいてコミュニティの要件としてあるのは一定の地理的範囲である。地理的範囲を同じくする人びとが共同生活を営むがゆえに、周囲との通時的、あるいは共時的なつながりを通じて、社会的類似性や慣習、帰属意識など（共同性）がそこでつくりだされてきたというのである。

このような「コミュニティ」という概念はMacIver自身が「最近発見され——再発見さ

れ」たと述べたように(MacIver 1917=2009: 5), まさに近代化が進む中で顕在化した概念であった。近代化に伴う社会的流動性が進展するに従い, 変容しつつある, あるいは, 消失しつつある「何か」を指す言葉として「コミュニティ」が20世紀初頭に「発見(再発見)」されたのである。この「コミュニティ」概念の出自は, 後にこの概念にノスタルジックな要素を内包することになる。

このMacIverの指摘の前後から社会科学において, 「コミュニティ」に関する研究は多数なされてきたが, その概念をどう捉えるかという点についてはそれぞれの研究において異なってきた。また, 現代社会のさまざまな場面においてもその都度用いられ方は違う。

このように, 多種多様な定義が存在する「コミュニティ」であるが, それらには共通する定義が存在するといわれる。

たとえば, この「コミュニティ」という用語に関して, 1950年代までに刊行された94の文献における「コミュニティ」概念を整理したHillary(1955)によると, この時期においてすでに「コミュニティ」の定義は多様化したものとして述べられている。さらにそのHillaryの議論を踏まえつつ, コミュニティ概念を改めて整理したPatrick&Wickizer(1995)は大半の「コミュニティ」概念に共通する要素として, 以下の3点を挙げる。

- (1) 場所(一定の地理的範囲をもつこと)
- (2) 相互作用(コミュニティ内で成員同士による社会的相互作用が存在すること)
- (3) 政治的・社会的責任(政治的・社会的な動機といった, 共通の関心や目標を持っていること)

すなわち, 一定の地理的範囲において成員同士が社会的相互作用をおこなうことが可能であり, その上で共通の関心や目標という何かしらの共同性を有するのが, 「コミュニティ」ということになる。本稿では, 後述する電子メディアを介して形成されるコミュニティと区別するために, このようなコミュニティを「地域コミュニティ」と呼ぶ。

「コミュニティ」を論じる際, このような地域コミュニティであることを前提として議論されることがあるが, 一方で, 社会的流動性, 特に交通インフラにともなう移動が活発化し, 電子メディアの普及に伴う非対面接触のコミュニケーションが顕在化する中でこの「コミュニティ」概念は大きく揺らいでいる状況がある。

1.2. 日本における「共に住まう」コミュニティの変容

さて、この「コミュニティ」という言葉が日本で広く使われるきっかけとなったのは、高度成長が爛熟期に達した時期である1969年に刊行された報告書『コミュニティ——生活の場における人間性の回復——』（国民生活審議会調査部会 1969）とされる。

当時の日本は、高度経済成長時に地方出身者が都市に「金の卵」として流入した影響が顕在化した時期にあった。ここで課題として浮き彫りになってきたのは、たとえば地方農村部の過疎化であり、たとえば地方出身者たちが住まう都市部の過密化、ライフスタイルの変容であった。この報告書では、伝統的な地域共同体の解体が進んでいることを前提として、成員に対して強い拘束性をもつ伝統的な地域コミュニティとは異なった、自由と開放性に立った新たな地域コミュニティの構築を目指すべきことが述べられている¹。

ここで、日本社会において「コミュニティ」とされてきたもの、その内実の変容が如実に述べられているといえよう。内田（2002: 173-174）が論じたように、この時期は、先祖（＝縁ある死者）との通時的な連続性を持ったつながりや他の「家々」との共時的なつながりを基盤とする農村社会的な地域コミュニティが後退する中、出自の異なる地方出身者が働く都市部あるいはその郊外で、相対的に弱い紐帯で結びついた都市的な地域コミュニティが前面化しつつあるときであった。このことは一方で、個人の自由を束縛する地域コミュニティからの解放を生みつつも、しかし、一方で通時的・共時的なつながりを共有していない地域コミュニティの中に個人が放り込まれるという状況をつくることになる。

そして、このような「家郷喪失者」たちはやがて都市の郊外（「ニュータウン」）に「マイホーム」を持ち、そこで失われた「家郷」を補完するようになる（見田 1971; 2001）。いわば、「マイホーム」が「家郷」＝農村社会的な地域コミュニティが果たしていた役割——見田(2001)の言葉を借りると、「人間の生の物質的な拠り所（生活の共同体）」と「精神的な拠り所（愛情の共同体）」——を担う場として機能するようになるのである。

やがて、1970年代に入ると「家郷のベクトルが後退し、代わりに消費の文化が共同性の次元を代補する」（内田 2002: 183）ようになってくる。そして、その「消費の文化」は、家族の幸せのために耐久消費財を購入していくベクトルから、個人の内面に焦点を当てた

¹ この報告書において「コミュニティ」の定義は以下のように述べられている。「市民としての自主性と責任を自覚した個人及び家庭を構成体として地域性と各種の共通目標を持った開放的でしかも構成員相互に信頼感のある集団を、我々はコミュニティと呼ぶことにしよう」（国民生活審議会調査部会, 1969: 2）。Hillary や Patrick & Wickizer が指摘した「コミュニティ」概念と同様の要素がここに含まれていることが確認できよう。

ベクトルへとその向きを変えていく。その消費のベクトルの変更は、消費による自己実現を個人に促す一方で、家庭内の「個メディア」化²も相まって、その内閉性を揺るがし、家族の紐帯を弱めていくことになる（内田 2002; 奥野 2009）。

家族の「共住」の場から、それぞれが自分の文化をもった個室の集合する場へ（奥野 2009:175）——その変容が家庭の中で起こりつつあった時期と前後して、都市においてはさまざまなサブカルチャーとそれを愛好する人びとの群れが表出してくるようになる。

1.3. ペグ・コミュニティとネットコミュニティの前面化

ここまで「共に住まう」人びとのコミュニティに焦点を当てた議論をみてきた。しかし、「消費の文化」の普及によって、都市部においては、Fischer(1984)が述べたような、さまざまなサブカルチャーが発達し³、それを愛好する文化的なトライブ＝「部族」⁴（Maffesoli 1988）による「コミュニティ」が露出するようになってくる。

このような文化的なトライブの中でも表象可能なものは、日本では「〇〇族」（あるいは「〇〇系」と呼ばれ、特に東京周辺でみられるようになる（難波 2007）。これらのサブカルチャー集団はその多くがさまざまなメディアを通じてつながり、同じ趣味や嗜好に基づいた共同性を有するため、その「コミュニティ」は、地理的な近接性に必ずしも帰されるものではないことが一つの特徴としてある。

² 奥野は、家庭の中でメディアが家族の中心として存在し、その情報が家庭の各メンバーに共有されている場合、それを「家メディア」と呼んでいる。そして、その「家メディア」を通じて情報を共有していた家庭が、1970年代半ばを境にして変容していったことを指摘する。たとえば、テレビは、時間差視聴という視聴スタイルの登場や、テレビゲームやビデオなどの普及にともない、家族の成員がそれぞれ別々の情報を受け取るようになっていったという。すなわち「家メディア」であるテレビが、「個メディア」化していったのである。電話も1980年代後半以降のコードレス電話の普及により同様の傾向を示すことになったが、このような「個メディア」化、さらには「個室化」によって、家庭が「家族の共住の場」から「自分の文化圏をもった個室の集合」になったのである（奥野 2009: 170-181）。

³ 都市社会学者の Fischer(1984)は、都市的な場所においてサブカルチャーの多様性や非通念性、強度といったものが増大するとした「下位文化理論」を論じている。多様な人びとが多数かつ高密度に集住する都市では、同じ趣味や嗜好にあった同好の士と出会いやすく、かつ集まりやすいためにそのような現象が起こる。

⁴ Maffesoli(1988)は現代社会において見られる美的な、あるいは感情的・情緒的なものによって形成される共同性を論じた。その具体的事例として、たとえばパンク・ファッションなどが挙げられる。Maffesoli はそのような共同性を持つ集団を「部族」と呼ぶが、上野(2005)はこの Maffesoli の議論を引きながら、「都市の部族 (Urban Tribes)」という分析概念を提出している。

このような趣味に基づくコミュニティをBauman (2001) の用語を借りて、本稿では「ペグ・コミュニティ」と考えていきたい。「ペグ」とは「釘」を意味する言葉であり、人びとが興味関心や趣味をそこにひっかける含意がある。それは一時的なつながりも含んだ、趣味を通じた感性の共同体である。

一方で、20 世紀後半における電子メディアの普及により、空間を同じくせずとも、あるいは直接顔を突き合わせずともコミュニケーションができる環境が生み出された。このような非対面接触機会の増加もまた「コミュニティ」概念を大きく変えることになる。対面接触 (face-to-face) を基盤とした従来のコミュニティとは異なる「地図にないコミュニティ」(Gumpart, 1987) が見られるようになったからである⁵。

趣味を媒介とした「共同性」に基づくペグ・コミュニティは、メディアを通じて形成された「地図にないコミュニティ」においてより明確に見られるようになる。

とりわけ、1990年代後半以降のCMC (Computer Mediated Communication) の普及によってみられるようになったネットコミュニティはその代表格である。さまざまな人びとがある特定のテーマを話し合う掲示板に集い、(一時的にしろ) つながりあっている姿をそこでは見ることができる。

ネットコミュニティは、その多くが同じ趣味・嗜好を共有する文化的トライブによって住み分けがなされているが、このようなネットコミュニティを従来の地域コミュニティと比較した場合、相違点が二点存在する。

一つは、それが地理的範囲を伴うコミュニケーション空間であるか、メディアに媒介されたコミュニケーション空間であるかという点である。Gumpart (1987) はメディアを通じたコミュニケーションが増加したことにより、従来のコミュニケーションの前提条件であった「同じ場所にいる」ことが不要になったと述べているが、まさにネットコミュニティは、非身体的な仮想空間にコミュニケーションが存在するものとなっている。

もう一つは、ネットコミュニティにおける共同性が、成員にとって生得的な、与えられた形でもたらされる共同性でなく、CMC を通じて成員によって築きあげられていく共同性だということである (阿部 1999)。コミュニケーションを取っていく過程で自発的に築きあげられていくネットコミュニティの「共同性」は、自由選択に基づいた人間関係をそこに形成することになる。

⁵ Gumpart(1987)はメディアを通じたコミュニケーションが増えることで、コミュニケーションの前提条件であった「同じ場所にいる」ということが不要になったと述べている。

このように、一定の地理的範囲という従来のコミュニティの要件だったものを越えて自発的に人々が結びつくことがネットコミュニティによって可能になった。そして、これにより、サブカルチャー集団のコミュニティも都市を越え、より多様な地域に見られるようになるはずである。

実際、後述する事例（ハルヒダンスやアニメ聖地巡礼）においては、サブカルチャー集団が地方郊外地域において趣味・嗜好の共同性に基づいたペグ・コミュニティをつくり出している状況を見ることができる。

1.4. 小括

さて、以上のように見ていくと、「コミュニティ」のとらえ方が MacIver の論じたそれと比較すると、その内実が変容し、適用範囲が拡大していることが確認できる。

まず、近代化に伴い流動化が進んだ結果として、従来の伝統的な地域コミュニティとは異なる、都市的な地域コミュニティが浮上してきた。これは農村社会的な地域コミュニティとは異なり、成員間の紐帯が弱まった地域コミュニティであった。日本において 1970 年代以降顕在化することとなる、この都市的な地域コミュニティは、一方では、たとえばサブカルチャーを通じた「ペグ・コミュニティ」を生み出すような自由をもたらしつつも、しかし、一方で寄る辺なき「孤独な群衆」をも生み出すことになる「コミュニティ」でもある。

さらに、メディアの発達に伴い、非対面接触のコミュニケーション空間を基盤とするネットコミュニティが立ち現われることになる。このような仮想空間の誕生とその広がりには、「同じ場所にいること（によって共同性が与えられる）」という従来の「コミュニティ」概念の前提を乗り越えたコミュニケーション形式を可能とした。これに伴い、「共同性」を持った人びとが仮想空間上でつながりあう状況が発生している。

このように見ると、現在の「コミュニティ」概念は、流動性の上昇とメディア・コミュニケーションの普遍化に伴い、共同性のつくられる基盤が大きく変わってきたことにより、その適用範囲が拡大していったといえる。そして、かつての地域コミュニティ的な「共に住まう」ことによって与えられた共同性が後退し、ペグ・コミュニティやネットコミュニティのような「築きあげられる」共同性が前面に出た状況に現在はあるといえる。

この状況の中、2000 年代後半より顕在化し始めたのが、ネットコミュニティでつながりあった人びとによるコミュニケーションがその過程で結果的に新たな表現活動の文化をつくりだしたり、地域の場所性を変容させたりする現象である。このネットコミュニティに端

を発するユーザーの「集合的沸騰」行動＝「祭り」行動がどのようにその影響力を強めてきたかを次の章では見ていきたい。

第2章 インターネットの「祭り」——ネットコミュニティの集合行動として

2.1. インターネットにおける「祭り」

日本におけるインターネットスラングとして「祭り」という言葉がある。この言葉はさまざまに定義することが可能であるが、ここでは、特定の事象や事件に対し人々がインターネットの電子掲示板を通じて激しく盛り上がる（コメントを頻繁に投稿する）状態を指す言葉とする。具体的には、特定の話題を話す目的で電子掲示板に「アクセスや書き込みが集中する事態」（鈴木 2002：30）を指すといえるが、そのような CMC の結果、現実空間上で集合行為をおこなうに至ることもある（このような「祭り」を契機としたオフ会⁶は「祭りオフ」と呼ばれる）。本研究では、仮想空間-現実空間を越える集合的パフォーマンスの連なりとして「祭り」を捉えていく。⁷

「祭り」という言葉が、インターネット上で特定の事件や事象に対し盛り上がる様子を指す言葉としていつ頃から使われたか、その詳細は判然としない。しかし、少なくとも 2001 年末の時点で、上述の意味を持っていたことをうかがうことはできる⁸。

⁶ 「オフ会」とは、オフライン・ミーティング（off-line meeting）の略称であり、ネットコミュニティの成員がネット上（on-line）でなく現実（off-line）で直接会うことを指す言葉である。

⁷ 「祭り」の一つである「吉野家祭り」を儀礼的パフォーマンスとして取り上げた伊藤昌亮は「祭り」をオフライン・イベントの一種に含めている（伊藤 2005）が、「田代祭」のように、その活動がオンライン上に留まる「祭り」も多い。伊藤も指摘しているが、オンライン・コミュニケーションがオフライン・イベントを生み、オフライン・イベントがオンライン・コミュニケーションの盛り上がりを触発するといったように両者は連鎖的につながりあうものである。

⁸ 初期の「祭り」である「田代祭り」をテーマとしたスレッドでは下記のような書き込みがなされている（「【米 TIME 紙】田代がビン・ラディン抑え世界一！」
<http://ebi.2ch.net/keiba/kako/1008/10087/1008746699.html>, 2015.3.14 閲覧）。

1 名前：鉄腕 28 号 ◆Atom.28g 投稿日：01/12/19 14:25 ID:/XAFIJE7

2001 年を締めくくるに、ふさわしい祭りです！

米【TIME】紙が「Person of the 2001」の投票を行っています。
75 年の歴史を誇る由緒正しい賞で、過去には「ヒトラー」や「レーニン」なども選出されています。

本年度、現在までのトップはやはり「ビン・ラディン」で
2 位以下は、「ブッシュ大統領」「ジュリアーニ N.Y 市長」と続きます。

「祭り」と呼ばれるインターネット上の行動に早くから注目していた鈴木謙介は9・11のテロ事件における「2ちゃんねる」の反応を指す際に、「祭り」という言葉を用い、以下の定義で述べている。

例えば「祭り」といえば、ネットの内外で起きているリアルタイムの出来事などと連動してアクセスや書き込みが集中する事態を指す。(鈴木 2002: 30)

このように「祭り」は、リアルタイムの出来事についてインターネット上で多くの人々が特定の掲示板上で議論する行為を指していたが、それが高じて事件となるものが現れる。それが、この「祭り」というネットスラングの認知度を上げることにもつながった「田代祭り」と呼ばれる現象である。「田代祭り」は、2001年末に起こった現象であるが、この「田代祭り」をきっかけにして、2ちゃんねるには「お祭り会場板」という「祭り」に関して話し合うための掲示板が設置される。以後、その「お祭り会場板」において、さまざまな「祭り」が形作られることになる。

この「田代祭り」とは、2001年に米国の雑誌『TIME』のウェブサイトで行なわれていた A Person of the Year の投票で田代まさしを一位にしようとするインターネット上の運動のことを指す。A Person of the Year とは、『TIME』誌が毎年その年を代表する人物を選出し、最終号の表紙をその人物に飾らせるニューイヤー企画であるが、1927年から続く当企画により選出された人物には、ガンジーやチャーチルなど、著名な人物が名前を連ねている。一方、田代まさしは2001年12月に、風呂場の覗き行為や覚せい剤所持といったさまざまなスキャンダルを起こし、所属事務所を解雇されていた⁹。そのような人物を、米国同時多発テロ事件が起こった2001年の A Person of the Year にあえて選ぶとした運動が起こったのは、オンライン上でのコミュニケーションを通じ、田代は暗い事件の続いた2001年の

田代まさしが「ラディン」「ブッシュ」「ジュリアーニ」を越え
世界一となる、又とないチャンスです！投票もかなり簡単です。

吾らが教祖、田代氏が、世界一の重要人物になれるよう清き1票を！
アメリカ人を驚かせてやれ！（藁

⁹ 田代は2000年の女性のスカートの中を覗いた盗撮容疑での書類送検に続き、2001年12月9日にアパートの風呂場を覗いたとして現行犯逮捕された（『朝日新聞』2001年12月11日[東京]朝刊 社会面）。さらに、覚せい剤取締法違反（所持）容疑で逮捕され、11日付で所属事務所を解雇されている（『朝日新聞』2001年12月12日[東京]朝刊 社会面）。

世相にお笑いタレントとして、あえてその身を犠牲とした笑いを提供したのだ、という事実の読み替えが「祭り」参加者の中で共有されたからである。¹⁰

2.2. 2000年代前半の「祭り」の諸相

この「田代祭り」以降、「祭り」と呼称されるものは数多くなされてきた。無数にある「祭り」を全て記述するのは困難なため、代表的な事例のうち特に2000年代前半のものを以下に挙げる。なお、いずれの「祭り」も「2ちゃんねる」を中心に起こっている。

(1) 吉野家祭り

「田代祭り」直後の2001年12月24日から散発的に企画された「祭り」。具体的には、この「祭り」の参加者たちが、特定の日時に日本全国の吉野家各店舗に赴いて、「大盛ネギダクギョク」（牛丼大盛り・ネギ多目・玉子入り）というメニューを注文する行為である。一見理解しがたいこの行為がなされた大きな要因としては、2001年当時、「吉野家コピペ」¹¹と呼ばれる文章が2ちゃんねるなどで盛んにコピー&ペーストされ、吉野家という場に独特の意味づけがなされていたことと関係がある。12月24日に、この「吉野家コピペ」の内容に沿った行動を取るオフ会の提案に賛同する人々が増えた結果、実行された。この「祭り」では、参加者は吉野家で「大盛ネギダクギョク」を注文する。参加者同士は「馴れ合い禁止」であり、「殺伐」と食事を取った後にはそそくさと店を後にする。自宅に帰った後に、参加者はインターネットの電子掲示板に自らの体験談を書き込み、盛り上がるのがこの「祭り」の形式である。「吉野家祭り」は、2003年まで散発的に行なわれていたが、2004年BSEの影響により牛丼が吉野家のメニューから消えることで廃れることとなる。この「吉野家祭り」の実態について、伊藤昌亮は2002年12月24日に吉野家新宿靖国通り店にて行なわれたオフ会への参与観察を通じて「祭り」の儀礼的パフォーマンスを指摘した(伊藤 2005; 2011)。

¹⁰ 前田至剛は、この「田代祭り」や「湘南ゴミ拾いオフ」を事例として、オンライン・コミュニケーション上において事実と「作り話」の意味の読み替えが高速に行われていることに注目している(前田 2004: 163-164)。

¹¹ 個人サイト「Not Found」の2001年4月8日の日記がそのオリジナルとされる。
(<http://web.archive.org/web/20050308231704/http://www2.diary.ne.jp/logdisp.cgi?user=69964&log=20010407>, 2015.3.22 閲覧 ※元サイトがすでに消失しているため、Internet ArchiveのURLを掲載している)。

(2) 湘南ゴミ拾いオフ（「祭り」オフ）

これは、2002年ワールドカップのフジテレビの報道姿勢が「偏向」報道¹²だという議論の盛り上がりを受けてフジテレビへの「嫌がらせ」行動へと発展したオフ会（「祭りオフ」）である。この「嫌がらせ」とは、2002年7月7日放送の27時間テレビの企画の一つであった湘南海岸の清掃活動が実施される前にゴミを拾いつくしてしまおうとするものだった。ネット上で呼びかけられたこの湘南海岸のゴミ拾いは、最終的にのべ1000名近い人数を集めることに成功する。そして、彼らは27時間テレビの放送前にゴミを拾いつくしてしまうのである¹³。この湘南ゴミ拾いオフはネットの動員力が現実に作用をおよぼしうる可能性を示した点で日本のインターネット史に残る事件であった。なお、この「祭り」のキャッチフレーズは「偽善はイヤ！でも、嫌がらせでならできちゃう！」であり、マスコミに対するアイロニズムと、ゴミ拾いを実行する自分たちへのシニシズムに満ちた「祭り」であった。

(3) 川崎祭り

2003年、当時中日ドラゴンズに在籍していた川崎憲次郎投手をオールスター投票第一位にしようとした「祭り」を指す。川崎投手が、ヤクルトスワローズから中日に移籍して以降の2年間に高額年俸に見合わない成績しか残せなかったことへの反感が背景となって発生した。結果、川崎投手は多数のインターネット投票によりオールスター一位となるが、投票が行なわれた前述の経緯から、川崎投手はオールスターへの出場を辞退することとなる。

(4) 折り鶴14万羽プロジェクト

2003年8月1日、関西学院大学の学生により広島平和記念公園の折鶴が燃やされる事件が起こった。その直後、燃やされた分の折鶴を折り公園に送ろうという提案が2ちゃんねる

¹² フジテレビが中継を担当したワールドカップ三位決定戦の中継では、勝利したトルコの表彰シーンを流さず、四位に終わった韓国の表彰までで番組が終了してしまった。中継局であったフジテレビとしては後の番組が押していたこともあっての判断だったのかもしれないが、この出来事は当時マスメディアへの不信を高めていたネットユーザーたちの怒りを爆発させるには十分であった。

¹³ 詳細は、「湘南ゴミ拾いオフ@まとめ」

(<http://web.archive.org/web/20100722160316/http://fuji1515.at.infoseek.co.jp/>, 2015.3.22 閲覧 ※元サイトがすでに消失しているため、Internet ArchiveのURLを掲載している)を参照。

でなされ、始まった「祭り」行為。「しない善よりする偽善」というキャッチフレーズの下、多くの人々によって折られた折鶴は、広島周辺に在住する有志のもとに送られ、8月15日には、全国から送られた約83万羽が献鶴するオフ会が行われることになった。しかし、オフ会の参加者の行動に度を越えてはしゃぐ行為（胴上げや記念撮影など）が後に判明すると、それを理由として参加者への批判がインターネット上で展開されることとなった¹⁴。

(5) 「マイヤヒ」フラッシュ祭り

モルドバ出身の音楽グループ O-Zone の「Dragostea din tei」におけるモルドバ語の歌詞を、異なる日本語に読み替える「空耳」歌詞を元にしたフラッシュムービーが2004年10月頃より個人の手で多数作られ、2ちゃんねる上で大きく話題になった。その盛り上がりを受ける形で、avex が後にその空耳フラッシュムービーを CD の特典 DVD としてつけるなどの動きが起こったが、フラッシュムービー内に出てくる「モナー」（2ちゃんねる特有のキャラクター）の外見に酷似したキャラクターを「のまネコ」として著作権表示をつけて販売したことにより、インターネット上で抗議行動が発生する（「のまネコ」問題と称される）。結果、この「祭り」は衰退することとなり、むしろ avex への「炎上」騒動へと発展する。一方で、海外では、ゲイリー・ブロルスマという少年によってなされた「Dragostea din tei」の音楽にあわせて踊る「Numa Numa Dance」が2004年12月以降、人気となり、現在もそれに類似したダンスの動画がさまざまな人の手によって動画共有サイトにアップロードされている。このゲイリー・ブロルスマをはじめとする Numa Numa Dance で知名度を上げた人びとはネットセレブとして活動することになる。¹⁵

以上の事例を見るだけでも、「祭り」はさまざまな形態を取り、さまざまな意図を持って行なわれる現象であると受け取ることができる。明らかに「悪ふざけ」として実行された「田代祭り」や、高収入を得ているプロ野球選手へのやっかみや悪意を土台とする「川崎祭り」のようなものもあれば、非常に「マジメさ」やロマン主義的な論理を押し出した「折り鶴14万羽プロジェクト」のような現象もある。

¹⁴ オフ会の様子とその後の顛末については、以下のサイトに詳しい。「折り鶴14万羽プロジェクト～広島オフレポじゃけん！～」(<http://www.geocities.co.jp/HeartLand-Oak/1739/>, 2015.3.22 閲覧)

¹⁵ Numa Numa Dance への言及は遠藤（2007）に詳しい。

2007年1月1日の毎日新聞に掲載されたコラム「ネット君臨」では、「祭り」を『「悪意」が燃えさかる』ものとして述べている¹⁶が、それは一面的なものといえよう。「祭り」活動といえるものには「折り鶴 14 万羽プロジェクト」や「白血病解析プロジェクト@Team2ch」¹⁷のように、「善意」と受け取ることの出来る活動も多く存在しており、鈴木が指摘するように、「祭り」は「悪意」によって引き起こされるものというより、道徳的な立場から引き起こされているものが多いことに注意する必要がある（鈴木 2007：208）。「折り鶴 14 万羽プロジェクト」の項で述べたオフ会における参加者たちのはしゃぎぶりへの批判や、「のまネコ」問題における反応の際などに使われた論理にそれを見て取ることができる。

以上に見るように「祭り」は 2000 年代半ばまでにはすでにさまざまな場面で顕在化し、その参加者の増大や現実空間に及ぼす影響力も強まってきたことがうかがえるが、この背景にはネットコミュニティへとアクセスできる層が 2000 年代前半に急激に増加したことが背景に挙げられるだろう。

総務省の『通信利用動向調査報告書 世帯編』（2014 年度版）によると、インターネットの普及率はまさに、このような「祭り」が目立つようになった 2000 年代前半に急激に上昇している。たとえば、1999 年度末（2000 年 3 月）時点で 21.4%だった普及率は 2003 年度末（2004 年 3 月）には 64.2%と 4 年間で 3 倍以上に伸びている（表 1.1.1.参照）。

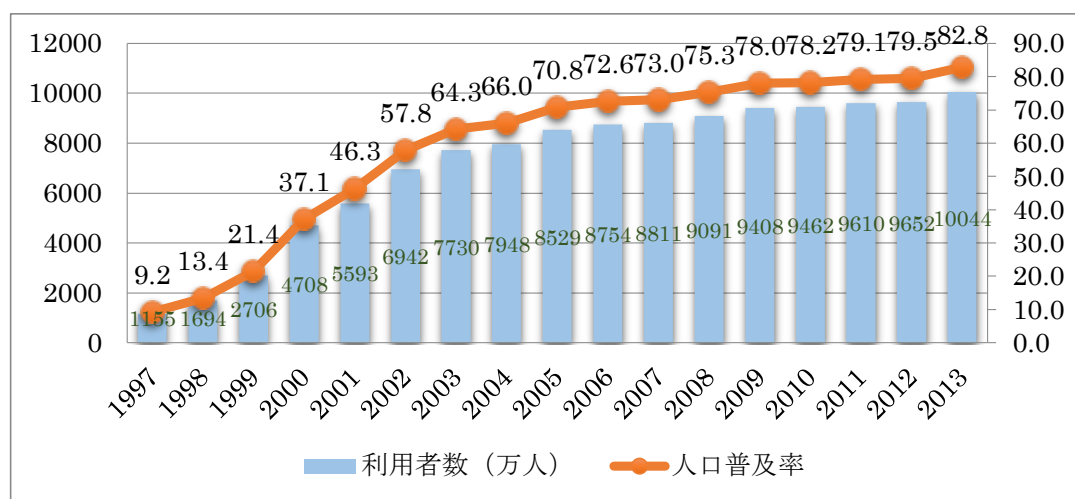


表 1.1.1. インターネット利用者数および人口普及率（データは各年度末）

¹⁶ 「ネットでは住人たちが一つの話題に群がり、ときに『悪意』が燃えさかる。彼らはそれを『祭り』と呼ぶ。」（『毎日新聞』2007年1月1日[東京]朝刊 一面）

¹⁷ 以下の HP を参照。「白血病解析プロジェクト@Team2ch」（<http://p-q.hp.infoseek.co.jp/>）

2015年現在では、このような「祭り」だけでなく、ウェブ上の特定の対象（多くの場合、何らかの問題行為をおこなったとネットユーザーに見做されたもの）に対して批判が殺到し、收拾がつかない状態を指す「炎上」という用語が一般化するほどにネットコミュニティを通じて結びついた人びとが引き起こす集合行為の影響力は強まっている。

2.3. 「祭り」を駆動させるサイバースケード

さて、このように、ネットの議論の盛り上がりが現実には作用するほどの力を持ち得たことを論じた、特に重要なものとして、アメリカの政治学者 Cass Sunstein が予見的に示した議論 (Sunstein 2001=2003) がある。そこで、Sunstein はネット上においてどのように情報が伝播し、いかなる言説が作られていくかを示す概念として「サイバースケード (cyber cascade)」を提唱した。カスケード (cascade) とは階段状の滝を意味する言葉であるが、この用語はネット上の情報の流れをたとえたものである。ネットでは各人が欲望のままに自らの欲する情報を獲得し、議論や対話を行なっていくことができるが、このような人びとの情報行動が結果的に何を引き起こすのかが Sunstein の議論の中心的な問いである。

Sunstein は情報社会において私たちが「欲しないものをふるい落とす巨大な能力」 (Sunstein 2001=2003: 31) を有することを指摘したうえで、それがもたらすかもしれない大きな問題点として集団分極化現象を挙げる。人びとが自らにとって望ましい情報ばかりを見る状況は、一方で、「自分から進んで選ばないが、ためになるものへの接触やコミュニケーションの共有体験」 (Sunstein 2001=2003: 65) を減らすことにつながる。畢竟、自分と同じ意見や近い価値観を持った人びととしか交流しなくなり、自分にとってイライラする意見や全く異なる価値観に触れることがなくなっていくことにつながる。そして、その結果、もたらされるのが集団分極化現象なのである。集団分極化について、Sunstein は以下のように説明する。

集団分極化とは以下のような非常に単純なことを意味する。グループで議論をすれば、メンバーはもともとの方向の延長線上にある極端な立場へとシフトする可能性が大きい。インターネットや新しい情報通信テクノロジーに照らし合わせてみれば、同じような考え方の人間が集まって議論すれば、前から考えていたことをもっと過激なか

たちで考えるようになる，ということの意味する。(Sunstein 2001=2003:81) ¹⁸

ネットにおける議論が極端な方向へとシフトしていく力はこれまでに見てきた「祭り」を駆動させる力にもなるし，ネット上で「炎上」した人物を徹底的に追い込めようとする力にもなる．このようなネットの特性が社会の分裂状況をつくりだすことをサンスティーンは危惧していたのである．

このサンスティーンの議論は 2000 年代初頭の技術に依拠したものであるが，現在のウェブ上を見ると，ウェブへ参入する人口は増えつつも，彼が指摘したネットの「見たいものだけを見ることができる」システム——サンスティーンは音を反響させる部屋を意味する「エコーチェンバー (echo chamber)」にそれをなぞらえる——はより強化されている．

検索技術はより正確に求める情報を探し出すようになり，ブラウザやサイトのカスタマイズ機能も充実しつつある．そして，SNS は自分と価値観の近い友人やフォロワーを増やしやすいシステムを完成しつつある．このように「つながる」技術が整備されていく中で，以前より大きなインパクトを社会に与えるムーブメントがネットを媒介としてつくりだされつつある．

たとえば，その事例として，たとえば，2011 年に「アラブの春」と呼ばれたアラブ諸国の民主化運動を挙げることができるし，流行が瞬間的にネット上で拡散し消費されている状況も挙げられるだろう．たとえば，2013 年 2 月ごろから流行し始めた「マカンコウサップウ (複数人がタイミングよくジャンプするなどした瞬間を撮影した写真を SNS に投稿する行為)」のブームなどはその代表例といえる．

このようにネット上のコミュニケーションを通じて特定の文脈が空間的な制約を受けず高速で共有されていくことで，社会変革やマスメディアを介さない流行が生み出されるようになってきている．しかし，一方でヘイトスピーチのようにネット発の社会問題として捉えられる事象も見られつつある．ヘイトスピーチに対するカウンター行動 (反対行動) をとる人びとも出ているが，結果としてデモの現場でヘイトスピーチ側とカウンター側で衝突が起こるようになってきている．この両者は，Sunstein の危惧したように，ネット上などで対話することはなく，むしろお互い近い立場の者同士での連帯を強めており，その行動がエスカレートしつつある．

¹⁸ 引用箇所の傍点は原文ママである．

2.4. 本研究で取り上げるネットコミュニティの集合行動

ここまで見てきたように、2000年代前半のインターネット普及率の上昇の背景もあり、ネットコミュニティでの議論の盛り上がりや端を発する「祭り」と呼ばれる現象はその影響力を拡大してきた。ただし、その盛り上がりは「悪ふざけ」に留まるときもあれば、ネット発のボランタリーな活動として大きな広がりを見せたり、ときに他者への鋭い攻撃性を発したりすることがある。ウェブ上での情報の流れであるサイバーカスケードによってもたらされる運動の盛り上がりやをどのように捉えていくのかについては、先行研究でもすでに論じられてきた。代表的なものとしては、「祭り」の過剰なまでの盛り上がりや2000年代の若者社会に蔓延する閉塞感との関係を指摘した鈴木（2005）や、「祭り」に見られる「いきすぎたシニシズム」としての「ロマン主義」を70年代以降のマスメディア上の言説の変遷と絡ませて論じた北田（2005）、「インターネット・ファッド」としての「祭り」の創造的行為に注目した遠藤（2007）、海外における祭りオフの呼称である「フラッシュモブズ現象」について集合行動論や儀礼的パフォーマンスの理論的枠組みを用いて論じた伊藤（2011）などが挙げられよう。

特に伊藤の議論では、フラッシュモブズ現象を概観しつつも、自身が参与観察した吉野家祭りや24時間マラソン監視オフといった祭りオフを顕微鏡的（ミクロ的）に分析・考察することでネット上の集合行動の実態を描き出した点、またそれらの「祭り」の、一見無意味に見える意味を問おうとした点で本研究の問題意識ときわめて近いものがある。本研究の第Ⅱ部では、この伊藤の「祭り」研究を前提としつつ、特に「祭り」が結果的に生み出す表現（ファンアート）の及ぼす再帰性に注目していくことになるが、第3章ではコンピュータを通じた創作方式の先行研究を踏まえて、ネットコミュニティが生み出す表現の源流とその形式を論じていきたい。

第3章 コンピュータを通じた創作方式の変容——「ハッカー倫理」と「バザール方式」

3.1. 「ハッカー倫理」というコンピュータ文化の思想

ネットコミュニティ、ひいてはコンピュータによる表現活動全般を捉える上で、重要な価値観がある。それが「ハッカー倫理 (hacker ethic)」と呼ばれる価値観である。

このハッカー倫理とは、Levy(1984=1987)によって指摘された価値観のことを指す。Levyによると、このハッカーたちの考え方は 1950 年代後半の MIT (マサチューセッツ工科大学) において誕生したという。

当時、MIT にはメインフレーム・コンピュータが置かれ、学生たちもそれを利用できる環境にあったが、当時のコンピュータは非常に高価なものであり、またじゅうぶんなメンテナンスを必要とするものであった¹⁹。そのため、コンピュータはオペレーターにより厳重に管理されており、学生たちが直接コンピュータを扱うことは規制されていたという。Levy によれば、コンピュータに魅力を感じ「直接対話」を望んでいた学生たちは、このようにコンピュータが管理された環境に強い不満を持つことになる。一方で、処理能力に限界のあった当時のコンピュータを限られた利用時間の中で効率的に活用するためには、プログラムのソースコードを利用者同士で共有しあうことが必要でもあった。これは、利用者同士でソースコードの中身を共有することにより、プログラムに不備がある際や改良をおこなう余地を見つけたときに速やかにそのコードの修正・改良をおこなうことができるからである。このような環境の中である種の価値観が築かれた。それが「ハッカー倫理」と呼ばれる価値観である。

当時 MIT の学生たちの間では、隠語として、「革新的で、かっこよく、高度なテクニックを駆使した妙技」のことを「ハック (hack)」と呼んでおり、この「ハック」ができる者を「ハッカー (hacker)」と呼んでいた (Levy 1984=1987 : 11-12)。それが転じて、コンピュータの扱い——すなわち、プログラミングの技術に長けた人々のことを「ハッカー」と呼ぶ

¹⁹ たとえば、Levy は 1950 年代当時 MIT に設置されていた IBM 製のメインフレーム・コンピュータ IBM704 について、以下のような記述を行なっている。「IBM704 は値段にして数百万ドルもした。図体はひと部屋全部を占領し、常にプロのオペレーター要員の一大団が注意を払わなければならない神経質なマシンで、内蔵した真空管が白熱して致命的な温度になるのを防ぐため、特別な空調設備も必要だった。」(Levy 1984=1987: 6)

ようになったのである。以降、本稿におけるハッカーはその意味で用いる²⁰。

この「ハッカー」たちの中で共有されていた考え方として、Levy は以下のような「掟」を列挙する。

- ・ コンピュータへのアクセス，加えて何であれ，世界の機能の仕方について教えてくれるものへのアクセスは無制限かつ全面的でなければならない。実地体験の要求を決して拒んではならない！
- ・ 情報はすべて自由に利用できなければならない。
- ・ 権威を信用するな——反中央集権を進めよう。
- ・ ハッカーは，成績，年齢，人種，地位のような，まやかしの基準ではなく，そのハッキングによって判断されなければならない。
- ・ 芸術や美をコンピュータで作り出すことは可能である。
- ・ コンピュータは人生をよいほうに変えうる。²¹

これらの考え方には，情報の自由な流通とその共有²²，情報への自由なアクセス（また，同様にハードウェアに対する自由なアクセス）²³，実績に基づく実力主義的な人間関係の構築——このような志向をうかがうことができる。

これらの価値観はパーソナル・コンピュータやインターネットの技術的構造に影響を及ぼしていると考えられる²⁴が，実際にハッカーが意識してその信念を形作っていたかどうかは，疑問である。たとえば，本稿でこれまで参照してきた Levy の『HACKERS』

²⁰ 「ハッカー」という言葉は多義的であり，現在では「コンピュータの内部データやソフトウェアを外部から回線を通じて操作し，データの悪用やコンピュータの誤作動をはかる不正行為者」を指すネガティブイメージを持った言葉として使われることがあるが，ここではそのような意味では用いない。

²¹ 以上の「ハッカー倫理」に関する詳細な記述は，(Levy 1984=1987: 32-45) を参照。

²² 「何かを改善するのに，必要な知識を得られないとすれば，どうして問題を解決できるだろう？自由な情報交換は創造性を全面的に豊かにするもととなる。」(Levy 1984=1987: 34)

²³ 「自由な情報交換を促す最良の方法は，オープンなシステムを持つことである。また，ハッカーたちと，知識，改善の探求に必要な情報や装置，マシンと直結できる時間との間に垣根を設けないことである。」(Levy 1984=1987: 34)

²⁴ たとえば，Levy はパーソナル・コンピュータの誕生に至る過程で，「ハッカー的」な考え方の影響を何度も指摘する (Levy 1984=1987: 254 など)。また，白田は「現在主流となっているネットワーク技術」は，ハッカーたちが「好むシステムに親和的な構造，すなわち分散的で水平的な構造を持つようになっている」という (白田 1995)。

出版後の1984年に開催された「ハッカーズ会議 (Hackers' Conference)」という「ハッカー」たちの集会²⁵においては、Levyを招いて、「ハッカー倫理」を主題とした議論が行なわれているからである (Brand 1985)。この一事を見ても、ここに挙げたハッカーたちの価値観は「ハッカー倫理」として元々意識されていたわけではなく、Levyの著作によってハッカーたちに意識されるようになり、そのハッカーたちが自らの行動原理を説明するための「語彙」として使用するようになったと考えることができる。

しかし、また、この「ハッカー倫理」という考え方が「ハッカー」たちの間で一定の支持を得て「自分たちの価値観」として体得されていったことも事実である。そして、それが現在のインターネット上における価値観に及ぼしている影響もまた指摘される²⁶。

ここで強調しておきたい点は、これらの価値観がコンピュータや情報リソースそのものを直接扱いたいという志向を持つことである。前述のようにコンピュータが厳しく管理されているがゆえに、当時のMITの「ハッカー」たちはコンピュータを直接扱いたいという思いを募らせ、また、処理能力の劣るコンピュータを十分に活用するために利用する学生の間でプログラムのコードを共有していくことを追求してきた。これらの状況により形作られた価値観を端的に表すならば、(1) 情報へのアクセスの自由と (2) 情報の共有という二点に集約されよう。

ところが、このような「ハッカー」たちの「情報共産主義」的な姿勢はパーソナル・コンピュータが大衆化し、ソフトウェアに商品価値が付与されていくことで変容せざるを得なくなる。ソフトウェアを「商品」とする上においては、上記の2つの価値観に反することをしなければならない。すなわち、情報リソース (ソフトウェアにおいてはプログラムコード) へのアクセスの制限を行ない、ソフトウェアの知的所有権 (情報の私有) を主張しなければ、ソフトウェアで「商売」をすることはできないからである。

このような葛藤が噴き出した事例の一つが、パーソナル・コンピュータが発売された直後の1975年に起こっている。それがホームブリュー・コンピュータ・クラブ²⁷におけるマイ

²⁵ この会議にはApple創業者の一人Steve Wazniakや「ザナドゥ構想」で有名なTed Nelson、人気コンピュータゲーム「ウィザードリィ」の作者Robert Woodheadなど、当時のコンピュータ業界の著名な「ハッカー」たちが多数出席している (Brand 1985)。

²⁶ たとえば、Himanenは資本主義時代における「プロテスタンティズムの倫理」に代わるネット社会時代の精神として「ハッカー倫理」を論じている (Himanen 2001)。

²⁷ 1970年代半ば、パーソナル・コンピュータの組み立てキットが発売されるとともに、各地にはコンピュータの愛好者 (ホビイスト) たちの手によって趣味のサークルが複数形成されていた。「ホームブリュー・コンピュータ・クラブ」はその一つであり、Steve

クロソフト社のソフトウェア「タイニーBASIC」の無断複製に関する事件である。世界最初のパーソナル・コンピュータである「Altair8080」用にマイクロソフト社によって開発されたこのソフトウェアは、ホームブリュー・コンピュータ・クラブに所属していたメンバー間で大量に複製されていった。この事実を知ったマイクロソフト社の創業者である Bill Gates は Altair の会報誌にホームブリュー・コンピュータ・クラブのメンバーに対する手紙を掲載し、彼らの行為を「ソフトウェア泥棒」として弾劾した²⁸。この問題はソフトウェアの不正コピー問題の「ルーツ」として見られることもある（関口 1998）。以降、この事件の当事者であるマイクロソフト社自身がコンピュータソフトウェアの覇者として成功を収めるように、ソフトウェアの商業化が一般化していくこととなる。

このような「商業ソフトウェア」では、一般的にプログラムのソースコードの中身は秘匿され、ソフトウェアのユーザーはそれを改変できないようになっている。このような状況に対し、1984年の「ハッカーズ会議」に参加していたハッカーの一人である Richard Stallman が 1980年代中ごろより始めた活動が「フリーソフトウェア（Free Software）運動」である。Stallmanはこの「フリー」を「自由」とし、その「自由」とはユーザーが「ソフトウェアを実行、複製、頒布、研究、変更、そして改良する自由」とした²⁹。このような信念の元に「フリーソフトウェア」では、ソフトウェアを配布する際、プログラムのソースコードも頒布しており、ユーザーはソフトウェアの改変を「自由に」おこなうことができるようになっていた。フリーソフトウェア運動は商業ソフトウェアへの対抗運動として機能し、UNIXで動作するテキストエディタ GNU Emacs のようなソフトウェアを生み出していくことになる。

この Stallman の「運動」は、情報（プログラム）を自由に扱うことを志向した活動であり、まさにハッカー倫理を体現した活動であると言える。しかし、1980年代から1990年代にかけての商業ソフトウェアの拡大に比べ、「コピーレフト（copyleft）」を標榜してい

Wazniak もそのクラブの成員の一人であった。

²⁸ この「事件」の経緯に関しては、(Wallace & Erickson 1992=1995 : 128-137) や (Levy 1984=1987 : 300-310) に詳しい。ここで取り上げたように Gates はこの一件に大きな怒りを示したが、Wallace & Erickson は、Gates が非難したホビイストたち行為が、Gates らが作り出したタイニーBASIC を「生まれたばかりのマイクロコンピュータ業界において、事実上の標準」にしたと述べている (Wallace & Erickson 1992=1995 : 137)。

²⁹ フリーソフトウェアにおける「自由」の定義については Stallman による説明がインターネット上で公開されている。以下の URL の記事、もしくは、(Stallman 2002=2003 : 71-74) を参照。「フリーソフトウェアの定義」(<http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.ja.html>, 2014.7.10 閲覧)

た「フリーソフトウェア運動」はそれ自体の特性もあり³⁰、企業のバックアップを大きく受けられず停滞することになる³¹。

一方、電子ネットワークが普及することに伴い、人々が時間と空間を越えてネットワーク化されることに伴う変容がソフトウェア制作方法の分野で起こりつつあった。

3.2 ネット時代の創作方法としての「バザール方式」

インターネット時代のソフトウェア制作の在り方を示した論文「伽藍とバザール (*The Cathedral and the Bazaar*)」を Eric Raymond が発表したのは 1997 年である³²。この論文で、フリーソフトウェア運動に深く関わっていた Raymond は「伽藍方式(cathedral style)」と「バザール方式 (bazaar style)」の概念を用い、従来の「伽藍方式」によるソフトウェア制作の在り方が、電子ネットワークを通じたリソース共有が可能となったことで、「バザール方式」へと転換していることを論じた。この論文における Raymond の問題意識は、フィンランドの一学生 Linus Torvalds が開発を始めた Linux が、先行していたフリーソフトウェア運動よりも早く高品質の OS (オペレーティング・システム) を作り上げたことに起因している。

ここで Raymond が言う「伽藍方式」とは、開発を取り仕切るプロジェクト・リーダーを中心として選抜されたメンバーによりソフトウェアが制作される方法である。この場合、プログラムが「伽藍のように」精密に設計され、動作の保障された「完成」した段階に至るまでは、そのソフトウェアは公開自体なされない³³。そのため、制作期間はどうしても長期間

³⁰ 「フリー」には「無料」という意味も内包されている。また、フリーソフトウェアのライセンス利用者には、「コピーレフト」という著作物の利用やコピー、再配布などをすべての者に対して制限しないという義務が課せられていたため (Stallman のソフトウェアに対する極めてリベラルな態度をここに見ることができる)、商用利用を目標とする企業が参入しづらい状況があった。後述の Linux に代表されるオープンソースソフトウェアではこの制限が取り除かれているものが多い。

³¹ 「フリーソフトウェア運動」では、独自の OS を作ることを開始当初よりその目標としていたが (GNU プロジェクト)、結局後発のプロジェクトである Linux が先に完成することとなる。

³² 1997 年に Linux Kongress で発表されたこの論文は、1998 年にはインターネット上に公開された。以下の URL でその原文を見ることができる。また、この論文はウェブ上でその内容のアップデートを繰り返しているが、本稿では 2001 年に書籍として発行されたものを参照している。「The Cathedral and the Bazaar」(<http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/>, 2015.1.10 閲覧)

³³ Raymond は以下のように指摘する。「一番だいじなソフト (OS や、Emacs みたいな本

となる。このような制作方式はソフトウェア制作においては現在でも一般的なものであり、「フリーソフトウェア」の制作においてもそれは同様であった。

一方、「バザール方式」には、ソフトウェアの開発に関する参加者間の調整や取りまとめをおこなうコーディネーターこそ必要であるが、参加者は限定されることなく、誰もがソフトウェアの制作に自由に参加していく。そして、「早めに、しょっちゅうリリース」する——つまり、開発が途中であっても公開する形式をとる。1990年代に発展を続けたLinuxの制作はまさにこのような方式によって行なわれたのである。

閉鎖的に作られた「荘厳な伽藍」でなく、「なんでもオープン」にして「いろんな作業やアプローチが渦を巻く、でかい騒がしいバザール」のように作られたLinuxが、しかし、高品質なシステムを作り出したのである。電子ネットワークの普及により開発者たちが時間と空間をこえて開発に参加することが可能となり、さらに、次々に新しいバージョンを公開していくことで、ソフトウェアが多くのネットワークカーの目に触れ、テスト機会が増大する。そのことがLinuxの発展を支えたとRaymondは指摘する (Raymond 2001)。Linuxを代表とするソフトウェアは、やがてフリーソフトウェアと区別される形で「オープンソースソフトウェア(Open Source Software)」と呼ばれるようになる³⁴。

このような「バザール方式」は、1990年代後半においてソフトウェアの制作方法として認識されていたが、現在ではさらにさまざまな領域に拡大している。とりわけ、「Web2.0」(O'Reilly 2004)³⁵と呼ばれる2000年代半ばからのインターネット上に顕在化し始めたサービス群 (Web2.0アプリケーション) においては、この「バザール方式」をさまざまな分

当に大規模なツール)は伽藍のように組み立てられなきやダメで、一人のウィザードか魔術師の小集団が、まったく孤立して慎重に組み立てあげるべきもので、完成するまでベータ版も出さないようでなくちゃダメだと思っていた。」(Raymond 2001 : 9-10)

³⁴ 以下のURLにおける「History of the OSI(Open Source Initiative)」を参照。

「History of the OSI | Open Source Initiative」

(<http://opensource.org/history>, 2015.1.10)

³⁵ 「Web2.0」とはオープンソースの推進者の一人であるTim O'Reillyによって、2004年11月に提唱された概念である。O'Reilly自身がその定義を明確に定義しなかったため、パソコンの高機能化やインターネット回線のブロードバンド化に伴うウェブの革新性をアピールするマーケティング用語として使われた側面の強い言葉であるが、Web2.0アプリケーションはSNSやリッチコンテンツ (動画や音楽などの情報量の多いコンテンツ) を扱うサービス群を指す言葉として用いられる。なお、梅田望夫はWeb2.0について「ネット上の不特定多数の人々 (や企業) を、受動的なサービス享受者ではなく能動的な表現者と認めて積極的に巻き込んでいくための技術やサービスの開発姿勢」(梅田 2006:120) と述べている。

野に応用している。その代表例と言えるのが、インターネットにおけるフリーの百科事典であるウィキペディア (Wikipedia) である。

ウィキペディアは、さまざまな項目に関する記事を誰もが作成し編集することができる。時にはデータラメな記事もあるが、それも利用者の手により公開と修正を繰り返すことで良質の記事に次第に仕上がっていくことが、そこでは期待される。このウィキペディアに見られる思想は、選ばれた少数の専門家によって作られる内容よりも多数の素人が自由に参画することによって作り上げられる内容の方が質において勝るという考えであり、極めて「バザール」的な思想をそこに内包している。「集合知」というのは、Web2.0 を象徴する言葉の一つであるが、それはインターネット上の群衆＝ユーザーへの信頼により成り立っている³⁶。このような「バザール」的な Web2.0 的なサービスの拡大は、さらにさまざまな領域において見られるようになってきている³⁷。

3.3. 小括：Web2.0 以降におけるインターネットの創作スタイル

コンピュータを用いた、特に集団での創作活動にまつわる思想において、その主たる「作り手 (送り手)」と創作の「対象」がどのように変容してきたか。ここで整理してみよう。

図 2.3.1. コンピュータによる集団創作活動の形態の変遷

時期	インターネット普及以前	Linux 以後 (1991 年～)	Web2.0 以後 (2000 年代半ば～)
方法	伽藍方式	バザール方式	
担い手	選ばれたハッカー (エリート・プログラマー)	ネットワーク化された プログラマー	ネットユーザー
対象	コンピュータ・プログラム		デジタル・データ全般

「ハッカー倫理」は前述したように MIT 内のメインフレーム・コンピュータ周辺に集まった人々によって形成された価値観であり、「ハック」する技術を持った優秀なコンピュー

³⁶ Web2.0 を提唱した (O'Reilly 2005) を参照。「群衆の英知 (the Wisdom of Crowds)」に対する視点がそこでは述べられている。

³⁷ このような「バザール方式」的な創作活動を (Tapscott & Williams 2006=2007) では「ピアプロダクション (peer production)」と呼ぶ (Tapscott & Williams 2006=2007:106)。

タ技術者たち（「ハッカー」たち）の間で共有された思想であった。彼らはソフトウェアというコンテンツの「生産者」でもあり「消費者」でもあった。ゆえに互酬的な価値観がそこでは機能していた。しかし、この価値観は、コンピュータの大衆化による「消費者」の大量発生に伴いソフトウェアに商業的価値が生み出されることで、葛藤を生み出すことになる。

このようなエリート・プログラマーである「ハッカー」たちによる「伽藍方式」のソフトウェア制作に代わり、1990年代の電子ネットワークの普及により前面化したのが、「ネットワーク化された」集団であるプログラマーたち（Raymond 2001 : 56）による「バザール方式」である。「ウィザードか魔術師」のような優れたコンピュータプログラマーの「小集団」でなく、ネットワーク化された多様なプログラマーのコミュニケーションがそこでは重視される（ゆえに、その調整役となるコーディネーターが重要な存在となる）。

さらに、Web2.0以降では「プログラマー」という技術者の枠が外され、専門的な技術を持たない「ユーザー」に着目がなされる。「ユーザー」という電子ネットワーク内の「群集」によるコンテンツの制作や発信が Web2.0 的傾向を持ったサービスでは可能になっている。また、Web2.0 においては、この創作の「対象」となるものがソフトウェアに留まらず多様な領域に広がっている。これは、複製や編集が容易であるデジタル・データの特徴とともに、インターネットにおいて文字情報だけでなく音声情報や動画情報など多様なコンテンツが利用できる状況が出現したことに起因する。

たとえば、インターネットの動画共有サイトでは、ユーザーの手により既存の動画データや音声データをリミックスした作品が多く投稿されている。その多くは、マスメディアで発信されたコンテンツがリミックスの対象となっているが、中には動画共有サイトでユーザーが独自に投稿したデータを別のユーザーがリミックスしたものも決して少なくはない。たとえば、あるユーザーがリミックスした動画にさらに、別のユーザーが編集を加え、自らの創作物（例えば、ユーザー自作のコンピュータ・グラフィックスなど）を織り交ぜることで動画ができあがっていく n 次創作的行為の事例が数多く存在している³⁸。

これらの行為は従来の著作権概念においては否定されてきた行為である。しかし、一方で、以上に見てきたようにコンピュータを用いた表現活動においては、情報のリソースを共有

³⁸ たとえば、動画共有サイト「ニコニコ動画」での人気動画として知られた「たび・ぱん」（2007年10月7日に投稿された初音ミクを用いた動画。2008年7月10日時点で96万人を超える閲覧数があった）などは初期の n 次創作の代表的なものである。この動画では、異なる作者による2種類の投稿動画の音声データをリミックスした動画の音声データをさらに抜き出し、別の作者が3 DCG の動画を組み合わせただけのものである。このような投稿動画はそれぞれ異なる作者がリミックスを繰り返すことによって生み出されている。

することで創作活動が促進される側面についてさかんに論じられてきた。そして、現在このような側面を重視する人びとは、「クリエイティブ・コモンズ (Creative Commons)」という試みを始めている。

「クリエイティブ・コモンズ」は、インターネットに発信されるコンテンツにその製作者側が意思表示をするためのシステムを提供する運動を行なっている。たとえば、二次利用の際は著作者名を表記しなければいけないかどうか、営利目的の二次利用を認めるのかそうでないか、内容の改変を禁止するかしないか…といったように、自らの著作権に関する意思表示を目的としたマークをインターネット上で配布し、各人が持つウェブサイトへの掲示を呼び掛けている。これによりユーザーが自らの著作物に柔軟な著作権を設定できることを、「クリエイティブ・コモンズ」の活動家たちは期待している³⁹。

このようなクリエイティブ・コモンズや、動画共有サイトのリミックスの現状を踏まえて運営されているウェブサイトとして、株式会社クリプトンが 2008 年より運営する「ピアプロ」⁴⁰が挙げられる。

ピアプロには、株式会社クリプトンが権利を持つキャラクター⁴¹を用いた二次創作物（画像、楽曲）を投稿できるようになっている。投稿されたデータは、「ピアプロ」内のデータベースに登録され、Web ページに掲示される。投稿された二次創作物はクリエイティブ・コモンズのライセンスにより、ほとんどのデータについて自由な二次利用が可能となっている。前述のキャラクターの関連動画においては、「ピアプロ」に投稿された作品や楽曲を利用した動画も数多く存在しており、Raymond のいう「バザール方式」的な動画制作がなされている。

以上のように、コンピュータを用いた表現活動においては、「ハッカー倫理」の影響を受けた情報リソースの共有の思想と、人々がネットワーク化されることにより可能となった「バザール方式」による制作スタイルが拡大している現状にある。とりわけ、日本では動画共有サイトや「ピアプロ」においてそれが表出している。

³⁹ クリエイティブ・コモンズの理念などは、同公式のホームページに詳しい。以下の URL を参照。「Creative Commons Japan - クリエイティブ・コモンズ・ジャパン」(<http://www.creativecommons.jp/>, 2015.1.10)

⁴⁰ 「ピアプロ」は「Peer Production」を略して名づけられたという。次の URL を参照。「PIAPRO(ピアプロ)」(<http://piapro.jp/>, 2015.1.10)

⁴¹ 「初音ミク」や「鏡音リン」はクリプトン社が発売している DTM (DeskTop Music) ソフトウェアのイメージキャラクター、および、そのタイトルである。DTM ソフトウェアとは、コンピュータ上で音楽を作成するためのソフトウェアであるが、「初音ミク」「鏡音リン」ではサンプリングされた音声データを用いて歌声を作り出すことが可能となっている。

ここで取り上げた「ピアプロ」のようなサイトが成り立つ上においては、日本におけるネットユーザーの文化的下地として、二次創作が「ネット前」から盛んに行なわれていたことを指摘できる。第4章では、それを日本の「DiY文化」として取り上げる。

第4章 日本の「DiY文化」とネット文化の交わり

4.1. 「DiY文化」という概念

まず「DiY文化」という概念を取り上げたい。

「DiY」とは、”Do it Yourself”（「自分自身でやる」）の略称であり、日曜大工の言葉として使われる言葉である。

これを転じて、英米におけるサブカルチャー研究では、サブカルチャーの愛好者たちが既存の文化産業の商品を享受するだけでなく、自分たちが消費する文化や場所を能動的に生産するという意味で「DiY文化(DiY Culture)」という言葉が使われるようになっている(McKay 1998 など)。

毛利嘉孝は、このようなDiY文化の特徴として、①自律しているということ②享乐的であるということ③禁欲的ということ④いま、ここで、ということ⑤メディアになること⑥共有することの6点を取り上げ、イギリスのパンクロックや、レイヴのようなダンスカルチャーのムーブメントをその具体例として挙げている(毛利 2008: 23-50)。

上記に挙げたようなDiY文化の定義に従うならば、ソフトウェアを自らの手により改変する「自由」を希求するコンピュータ文化も、このDiY文化に連なるものといえよう。

日本において、このような「DiY」が体現されている代表的なサブカルチャーとしては、コミックマーケットに代表される同人誌文化を取り上げることができる。

4.2. 日本のコンテンツ消費の形態の変遷

DiY文化は既存の文化産業における商品を、消費者側が解釈し直し、異なる形で作り変えるものである。この点に関して、とりわけ、日本では、マンガ・アニメ・ゲームに代表されるマス媒体を通じて流通したコンテンツを、その「消費者」である人々が、自らの手により再解釈・再構成する活動がさかんに行なわれている。

そして、日本におけるこのようなコンテンツをめぐる「消費」のされ方については、これまでさまざまな論者により指摘されてきた。

たとえば、大塚(1989)は、1980年代に『週刊少年ジャンプ』で連載されていた漫画「キャプテン翼」を取り扱った同人誌(「翼」同人誌)を取り上げ、それらの同人誌の書き手たちが「キャプテン翼」という作品の世界観(これを大塚は「大きな物語」や「プログラム」と呼ぶ)を用い、独自の「翼」の物語を描いていることを指摘した。

この場合、「原作」の「世界観」を下敷きにしているとはいえ、同人誌の中で展開される

のは原作から乖離した物語であり、その絵柄も大きく異なる⁴²。大塚はこのような「世界観」を読者が原作から抜き取りそれを手に入れることで読者が自身の手で作品（コンテンツ）が無数に作り出されている現状を指摘する。もはやこの段階では「原作」は「世界観」を抜き取るための「素材」になっているのである。

これを消費者の観点から見れば以下のような図（図 3.2.1）を描くことができよう。作品の背景にある大きな物語（世界観）を読解できるリテラシーを持った消費者はオリジナル（原作）だけでなく、世界観を一にする二次創作の同人誌も楽しむことができる。しかも、消費者はそれを楽しむだけでなく、世界観を解することにより自分自身が創作者となって新たな作品をつくりだすことすらできるのである。

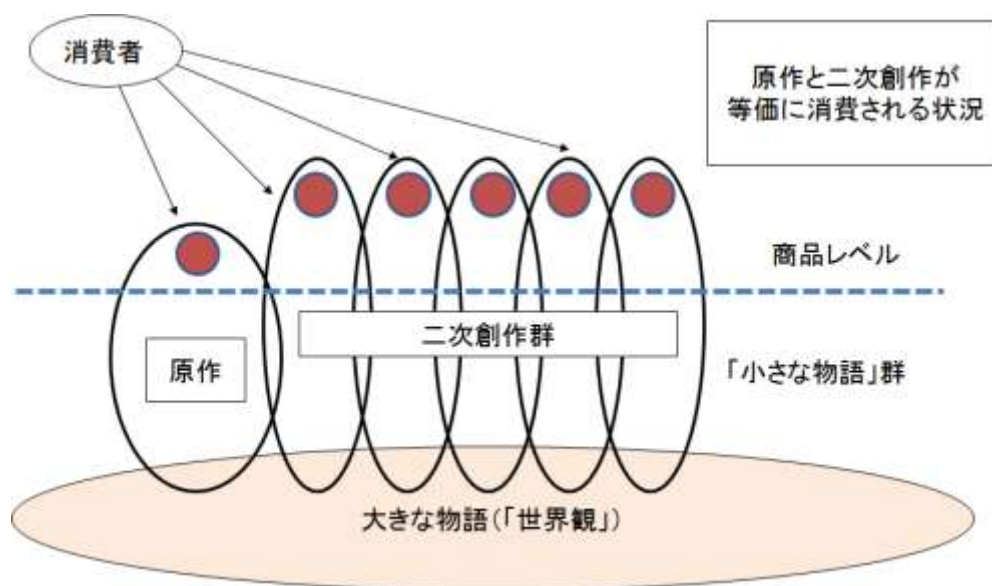


図 3.2.1. 物語消費の構造（東（2007）を踏まえて作成）

大塚によると、そのような行為は「日本人の物語制作の歴史に照らし合わせると、決して珍しい事態ではない」という（大塚 1989:20）。たとえば、歌舞伎や浄瑠璃の用語にある「世界」という言葉には、「作品の背景となる時代・事件を指す」意味が存在する。歌舞伎や浄瑠璃はさまざまな作者の手により繰り返し脚色上演をしてきたが、さまざまな作者が自らの「趣向」を脚色するには、土台となる役者や観客に共通の知識が必要となる。このことを

⁴² 「彼女たち（筆者註：『翼』同人誌を創作する女性たち）は『翼』における少年同士の関係に重点をおいて<プログラム>として抽出し、これを誇張して用いるので、『翼』同人誌のキャラクターは原作と似ても似つかないものとなっている。」（大塚 1989: 20）

「世界」と呼んでいるのである。これに照らすのならば、「翼」同人誌の書き手たちは「キャプテン翼」という作品の「世界」に自らの「趣向」を加えて新しい作品を創り出していることになる。このような「消費行為」のあり方を大塚は「物語消費」と呼ぶ。

一方、東浩紀はこの大塚の議論を引きつつ、「大きな物語」のさらに背後にあるデータベース（「メタ物語」）から作品やキャラクターの構成要素を普遍化し、それを「属性」という形で理解することで対象に「萌える」、1990年代後半以降のオタクたちの嗜好を「データベース消費」として指摘した（東 2001; 2007）。また、鈴木謙介は、インターネットという情報通信メディアを媒介として「ネタ（＝盛り上がることのできるコンテンツ）」を通じて繋がり（社会性）を維持しようとする人々の行動を「ネタ消費」（鈴木 2005）や「わたしたち消費」（鈴木・電通 2007）として描き出し、それがインターネット上で「祭り」と呼ばれるような集合行為を生み出していることを指摘する。

これらは、いずれもユーザーがコンテンツの背後や周辺にある設定や構成要素を読み取る能力を持ち、そこから引き出された情報を仲間内で共有しあい、編集し、加工することで、特定の文脈に則った集合行動やある種の表現活動を生み出しうることを指摘したものである。インターネットによるコミュニケーションの高速化とその参加者数の増大がその背景にあるが、筆者が後に取り上げる「ハレ晴レユカイ」（「ハルヒダンス」）に関連した「祭り」や「アニメ聖地巡礼」も、このような特徴を内包している。

奇しくも大塚は「大きな物語」である世界観を「プログラム」とも呼んでいたが、以上に見てきたように「世界観」や「データベース」を素材として手に入れることで、ユーザーは自分独自の（あるいは特定のコミュニティ内で共有された文脈の）「読み」を加えた作品を同人誌というメディアを通じて新たに表出させることができる。このような同人誌文化からは、ソースコードを手に入れることでユーザーがプログラムを改良していくコンピュータ文化と類似性を見取ることができる。

4.3. 同人誌文化の担い手の志向

さて、その同人誌文化からは、さまざまな作家や作品が生み出され、商業ベースにおいてマルチメディア展開がなされることも出てきている。たとえば、同人誌即売会で販売されたゲームソフト（同人ゲームソフト）でありながら、2000年代後半にたびたびアニメ化や実写映画化されるなど大きな人気を博したPC用ゲーム「ひぐらしのなく頃に」はその代表例である。

その作者である竜騎士 07 は、自らが主宰する同人サークルのホームページの日記において、2006年8月22日に「二次創作の公認について」と題する興味深い記事を掲載している。少し長いが、以下にその一部を引用する。

全ての同人活動は自由である。

そして自由の対価として、全責任を負わなければならない。

自由であるが、それは法的に保証されたものではない。

これは新しく同人の大海へ漕ぎ出される方に、ぜひ心に留め置いていただきたいことです。

そして、そんな船を見守る、丘の皆さんにも申し上げたいことです。

クロかシロか。

法律の話になったならば、全てクロです。

ですが、愛情に溢れている限り、本家はその心意気を汲み、無粋な処置をしないことによりグレーとなるのです。

では、その愛情のあるなしのボーダーラインはどこなのか。

それを測ることは何人にも不可能です。

「あの作品はこうこうだから愛がない。よって本家から発禁処分を出して欲しい。」
このようなお問い合わせがあっても、当方では対処ができないということをご理解ください。

同人界は自由表現の大海です。

それに対する規制は、自由の海に自らも航海する自分の信条に矛盾します。

かといって、全てを「許可」したわけでも、同時にありません。

本当はアウト！

でも審判がニヤリと笑ってスルーしてくれるからセーフ！

でも、だからって審判を蔑ろにすれば大アウト！

ちょっと審判！ あいつはアウトじゃないの?! と抗告するのも、ある意味ではアウトです。

繰り返しますが、全ての二次創作は自由活動です。

ゆえに、「当サークルではそれらに関与しません。」

一見、冷たい言葉のようにも思えるでしょうが、自由の大海に漕ぎ出そうという船乗

りたちにはこれほど簡潔な贈る言葉もないだろうと思っています⁴³。

竜騎士 07 は、この日記で「全てを『許可』したわけ」ではないと釘を刺しつつも、自身が作り出した作品の世界観を利用した二次創作物を「関与しない」という言葉で容認している。この日記で興味深いのは、同人活動を「自由表現」とし、その表現の内容そのものの容認の基準（「愛情のあるなしのボーダーライン」）は「何人にも不可能」であるとしている点である。これは「ひぐらしのなく頃に」の持つ「世界観」そのものとも関係している⁴⁴のであろうが、二次創作を含めた同人誌文化を経験した人間ならではの意識をそこに捉えることができる⁴⁵。すなわち、作品の「世界観」を作者とその愛好者との間の共有財（コモンズ）をすることに抵抗感を持っておらず、むしろユーザーによる n 次創作をオリジナルの作者自身が推進する、という志向性である。

さらに、インターネットにおいては、先に取り上げたデータベース・サイト「ピアプロ」に見られるように、著作物の n 次利用を容認する潮流が育ちつつある。これはさまざまな表現物がデジタル・データとして扱えることに起因している。さまざまなユーザーが作成したデジタル・データを「バザール」のように集めて一つの作品として編集することで、新たな「作品」を創り出していくことが可能になっているのである。

このような活動は、決してインターネットの出現とともに現れたわけではなく、それ以前のコンピュータ文化や日本における同人誌文化の中で培われてきた価値観が、電子ネットワークの普及とともに、また異なる形態となって表れてきたものとして解することができる。しかし、そこでは、情報を自らの手でコントロールし何かを表現する（あるいは作り出す）ことを求める志向そのものは変わっていない。このような「DiY」の文化がインターネットでは根付き、さまざまな表現がなされつつあるのである。

4.4. 小括

前述した 1984 年の「ハッカーズ会議」において、現在も高い人気を誇る PC 用ゲーム「ウ

⁴³ 下記 URL の「製作日記」2006/08/22(Tue) 11:33 の日記を参照。（<http://07th-expansion.net/Cgi/clip/clip.cgi>, 2015.1.10 閲覧）

⁴⁴ 「メタ物語」化された構造を作品に内包する「ひぐらしのなく頃に」の「世界観」については、東（2007: 226-235）に詳しい。

⁴⁵ 同じく、同人ゲームソフトとして 2000 年代より人気のある「東方 Project」と呼ばれる作品群の作者 ZUN も竜騎士 07 同様、自身の作品の二次創作を許可している。詳細については以下の URL を参照。（<http://www16.big.or.jp/~zun/html/th10man/html/faq.html#faq32>, 2015.1.10 閲覧）

「ウィザードリィ」の作者 Robert Woodhead は次のような発言をしている。

大衆に身を捧げる資本主義者であり、また、ブルジョワジーに従事する走狗として言わせてもらおうと、僕が書いているソフトウェアは二つのカテゴリーに分けることができると思うんだ。ぼくがそれを売って生活しているウィザードリィのような完成された製品と、それから、その製品を作るために書かれた道具とにね。道具の方は誰に分け与えてもいい。でも、製品は駄目だ。この製品の中には僕の魂が入っているんだからね。誰にもこれをもてあそんで欲しくない。誰もこれをハッキングして欲しくないし、変更して欲しくない。だって、そうなると、それは僕のものじゃなくなるんだから。(Brand 1985: 48)

ここで Woodhead は、自嘲気味に、「ハッカー倫理」において改善すべき対象とされるのは「道具」としてのソフトウェアであり、ウィザードリィのような物語性のある「コンテンツ」ではないことを「資本主義者」として主張している。そして、Woodhead は、他人に自分の作り出したコンテンツをもてあそばれることを拒否するのである。これは、従来の著作権概念における同一性保持権の観点に立てば、きわめて理解しやすい態度である。

しかし、現在のインターネット上では、ユーザーがデジタル・コンテンツをリミックスすることによる表現活動が前面化することで、Woodhead が他者の手に渡ることを拒否したコンテンツをも自由に取り扱おうとする文化・活動が拡大されつつある。このようにユーザーの表現する能力が大きく拡大したインターネットでは、コンテンツを享受することが、コンテンツの生産・発信にすらつながる⁴⁶場面が見られるようになっている。このような状況を踏まえて、権利者側が著作権を持つコンテンツを用いてユーザーが編集した動画を広告媒体として活用していこうとする動きも 2010 年前後よりみられるようになっている⁴⁷。

これまでに見てきたように、ネットコミュニティに端を発する「祭り」現象がその参加者

⁴⁶ 毛利は、鈴木慎一郎がレゲエ文化について用いた概念を拡張して、現代の社会を「ハイパー・プロダクティビティの時代」と呼んでいる(毛利 2008: 76)。

⁴⁷ その最初の事例として角川グループホールディングス(現・KADOKAWA)による自社コンテンツの n 次創作の利用容認が挙げられる(「角川、投稿アニメで広告、ユーチューブと連携、投稿者含め収入分配」『日本経済新聞』2008年5月26日[東京]朝刊9面)。2010年以降、角川グループホールディングスは動画共有サイト大手の「ニコニコ動画」の運営母体であるダウンゴと結びつきを強め、2014年10月に両者は経営統合することになった。

を増大していく中で影響力を拡大していく中、ハッカー文化に端を発するネットの創作文化と日本のファン文化＝二次創作文化（同人誌文化）が交わることでいかなる現象が 2000 年代後半の日本社会で見られるようになってきたかを第Ⅱ部では見ていく。

具体的には、現在日本の動画共有サイトなどで「踊ってみた」動画と呼ばれるダンス動画が制作されるきっかけとなった「ハルヒダンス」と呼ばれる二次創作ダンスを集団で踊る「祭り」現象と、コンテンツツーリズムの代表例として現在では知られるようになったアニメファンが「聖地巡礼」現象の萌芽期を取り上げ、それらの現象がいかなるコミュニケーション過程を経て（1）その文化形式を確立していったのか（2）現実空間へと表出するようになったのか（3）当事者たちの意識とはいかなるものであったかに焦点を当てる。

第 II 部

Web2.0 アプリケーションの普及以降にネット文化で見られるようになったのは、さまざまな人びとによる情報発信の活性化であった。日々のささいなことをデジタル技術に関する専門的知識を持たずとも発信することができる状況の到来は、それまで顕在化しなかった「限界芸術」的な遊びが、バーチャルな空間の中で地理的な制約を受けずシームレスにその認知範囲を拡張していくことを意味していたと言える。

その「限界芸術」の拡張がどのような文化を社会にもたらすようになったのか。そして、それがどうして受け入れられるようになったのか。第Ⅱ部では、現在の動画共有サイトの一つのジャンルとして認知されている「踊ってみた」動画のはしりである「ハルヒダンス」関連の「祭り」現象と、ニューツーリズムの一形態として 2000 年代後半より知られるようになった「聖地巡礼」現象を取り上げて、それらの間に迫っていきたい。

第 5 章 ネットコミュニティの「祭り」が生み出す表現形式——「ハルヒダンス」

5.1. 踊る「祭り」

2007 年 3 月 21 日、日本有数の電気街の一つである大阪・日本橋では、大阪市がメインストリートである堺筋の一部を歩行者に開放してパレードなどのイベントを催す「第 3 回日本橋ストリートフェスタ」が開催されていた。予定されていたあらかじめのイベントも終了し、多くの人が家路につきつつある 16 時 30 分過ぎ、堺筋のメインロードから少し離れた日本橋公園には 300 名ほどの人々が集っていた。なぜストリートフェスタの開催場所でもない公園にこれほどの人数が集まったのか。その理由は、この公園で行われる「ダンスイベント」にあった。



写真 5.1.1. 約 80 名のダンスオフ参加者たち (2007 年 3 月 21 日 筆者撮影)



写真 5.1.2. 参加者のダンスを撮影するギャラリー (2007年3月21日 筆者撮影)

このような「メイン」から離れた場所でのイベントを企画したのは、「日本橋ストリートフェスタ」の主催者たちではない。このイベントは、匿名掲示板とソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS と略記）というウェブ上のコミュニティを介して集った、ダンサーとしてはシロウトの参加者たちによる「祭り」活動の一環であった。

この章では、2006年に放送されたアニメ『涼宮ハルヒの憂鬱』（SOS 団製作、独立 UHF 系放送）のエンディング主題歌「ハレ晴レユカイ」をバックミュージックとしたダンス活動をおこなうオフライン・ミーティング（以後、「ハルヒダンス」オフと略記）への参与観察から得た知見を元に、インターネットに媒介される集合行動の広がりやダイナミズムを成り立たせる技術的背景と「祭り」の構造を指摘し、これらのメディア表現活動の文化的意味とは何であったかを論じる。

5.2. 「祭り」から成立していったダンスオフ（「踊ってみた」オフ）

インターネットの動画共有サイトにアップロードされる動画の一つのジャンルとして、ユーザーが自身のダンスを撮影した動画が存在する。この動画は、通称「踊ってみた」動画と呼ばれるが、このようなダンス動画の普及するきっかけとなったのが、「ハレ晴レユカイ」という楽曲に合わせて踊るダンス動画（通称「ハルヒダンス」動画）である。

この「ハレ晴レユカイ」は 2006 年 4 月から 7 月にかけて独立 UHF 系にて放送された TV アニメーション作品『涼宮ハルヒの憂鬱』のエンディングテーマとして使われた楽曲である。『涼宮ハルヒの憂鬱』のエンディングシーンではこの楽曲に合わせて作品の登場人物

たちが軽快な踊りを披露する。「ハルヒダンス」動画の振り付けのもとになったのは、このアニメーションの動きであり、ユーザーはそれを模倣したダンスを撮影し、インターネット上にアップロードするのである。

アニメーションのダンスを現実に模倣して踊り、それを撮影して動画データをウェブで共有する、という一種奇妙な現象が起こったのは、動画共有サイトの存在が大きいと考えられる。

『涼宮ハルヒの憂鬱』の放送が始まったのは2006年4月であるが、この時期は2005年末に開設された動画共有サイト YouTube が日本においてその知名度を上げつつあったときとちょうど符合する。『涼宮ハルヒの憂鬱』の放送後しばらくすると、YouTube 上では『涼宮ハルヒの憂鬱』のエンディングシーンのダンスを実際に踊った姿を撮影した動画が複数アップロードされることになり、ファンの中で注目を集めることとなる。これが「ハルヒダンス」という表現形式が普及する萌芽となった。

現在、このようなダンス動画を概観していると、一人、もしくは少人数で踊る様子を撮影した映像だけでなく、数十名、時には百名近くの集団でダンスを踊る映像も投稿動画の中に見受けられる。

このような大人数が参加するダンス動画の撮影は、ウェブ上で告知され、その呼びかけに応じた人々が現実空間上で集まるダンスオフという形式が成立することで可能となっている。

このダンスオフというネット文化の形式が成立するうえで見逃せないのは、それが「祭り」に端を発するという点である。元々、このダンスオフの当初は「ハレ晴レユカイ」という楽曲をオリコン一位にするという「祭り」から始まっているからである。

5.3. 2006年「ハレ晴レユカイ」関連オフのエスノグラフィ

「ハレ晴レユカイ」に関連した「祭り」活動は二つに分けることができる。一つは、2006年5月10日に発売された「ハレ晴レユカイ」の楽曲CDを株式会社オリコンが発表するCD売上ランキングチャートの一位を獲得させようとする販促「祭り」であり、もう一つは、エンディングシーンにおける登場人物たちのダンスの振り付けを真似て、路上や公園などで踊るダンス活動「祭り」である。冒頭に記述したダンス「祭り」はその一種であった。

このような「祭り」活動はオンライン上でのコミュニケーションの盛り上がりを通じて、オフライン・イベントへとつながっていくものであるが、これらの「祭り」も同様の過程を

辿った。

以下、2006年5月14日と2006年5月20日に大阪で行われた2つのオフ会（日本橋購入オフ会と大阪城ダンスオフ）への筆者の参与観察における記録を交えながら、この2つの祭りの流れを記述する。

5.3.1 「ハレ晴レユカイ」販促「祭り」

先述したように、『涼宮ハルヒの憂鬱』は、2006年4月～7月にかけて独立UHF系にて深夜帯に放送されたアニメである。このアニメの第一話の放送直後、インターネット上の匿名掲示板2ちゃんねるにおいて2006年5月10日に発売される「ハレ晴レユカイ」のCD売上一位を目指す動きが出始める⁴⁸。このような特定のCDの売上一位を目指す「祭り」活動は、これが初めてではなく、それ以前にも散発的に起こっていた現象であった。⁴⁹

この動きは、アニメ自体のクオリティの高さや、エンディングシーンの登場人物たちによる軽快な踊りが好評だったこともあり、「祭り」として大きくなっていく。結果、2006年4月30日には、ファンによる秋葉原での販促を目的としたオフ会（販促オフ）まで行なわれ、CDの発売週には秋葉原や日本橋、名古屋など各所でCDを購入するためのオフ会（購入オフ）が行なわれるほどであった。

その中のひとつ、日本橋の「ハレ晴レユカイ」購入オフに筆者は参与観察者として参加した。その様子を以下に記述する。

まず、この購入オフの告知は2ちゃんねる上のスレッド⁵⁰でなされた。そこでは主催者によって以下のように購入店舗やオフ会の進行に関する詳しい取り決めもすでになされてお

⁴⁸ 匿名掲示板2ちゃんねる内にて立てられた「おまいらww涼宮ハルヒの憂鬱のEDオリコン1位にしようぜwwww」というスレッドがこの販促「祭り」活動の起点となった。当該スレッドを確認すると、関東圏での初回放送の直後（スレッドの開始時間は2006/04/05(水) 05:05:58.31となっている）にこの運動が起こったことがわかる。なお、「ハレ晴レユカイ」販促「祭り」の活動の各地の経緯に関しては、以下のウェブページにまとめられている。「涼宮ハルヒの憂鬱のEDをオリコン1位にする応援サイト」(<http://ankadeblog.web.fc2.com/>, 2015.3.15 閲覧)

⁴⁹ たとえば、別のアニメ作品の主題歌であった「ハッピー☆マテリアル」をオリコンランキング一位にしようとする運動が2005年に起こっている。また、2007年にも同様に、アニメの主題歌「もってけ！セーラーふく」を1位にしようとする運動が起きている。このように2000年代半ばより作品のファンがウェブ上で集団購入・大量購入を呼び掛ける動きが現れ始めていた。

⁵⁰ 以下のスレッドを参照。なお、スレッドの開始時刻は2006/05/05(金) 21:51:53となっている。「ハレ晴れユカイ（ハルヒ ED）購入OFF会 in 大阪」（原文ママ）(<http://off3.2ch.net/test/read.cgi/offevent/1146833513/>, 2015.3.22 閲覧)

り、参加者は主催者への事前の連絡等をおこなう必要もなく自由に参加できる旨が書き込まれていた。

233 : 大阪幹事 ◆5oCIRMxqMU : 2006/05/13(土) 01:31:12 ID:dQCMY5y60

5月14日(日);ハレ晴れユカイ購入オフ会

集合場所:日本橋公園(旧ヤマギワソフト裏,日本橋小学校の隣)

(わからない人は誘導するようにします。)

地図; <http://map.yahoo.co.jp/pl?nl=34.39.24.951&el=135.30.30.323&la=1&sc=2&CE.x=367&CE.y=102>

13:30~14:00 日本橋公園に集合, 予約購入組はゲーマーズ難波店にいて CD 購入

このとき20人のグループが先に店に行ってもらい中央の特別ハルヒ ED 専用レジで購入してもらいます。

この購入者が10人減ることに公園のほうと連絡とりあって列の人数を増やすという要領で、みんなに CD を購入してもらいます。

ここで、現地購入組の分の CD があるかどうかは定かなので日曜日までに確実に欲しい人は別に買ったほうが望ましいです。

その後、みんな CD 購入し終わった後、CD 撮影、写真撮影、二次会という流れになります。

購入の流れについてはゲーマーズなんば店さんと事前に打ち合わせをして、多大な協力をいただいているので無許可ではないのであしからず。⁵¹

集合時刻である2006年5月14日14時前、集合場所である日本橋公園には、およそ30名の「祭り」参加者が集っていた。この「祭り」の参加者は遅れて参加した者も含め、全て10代~30代の男性であった。また、購入オフの様子を取材する目的で、日本橋関連の個人ニュースサイトの管理人も参加していることが主催者より当日に告知された。

集合時間(14時)を10分ほど過ぎた時点で、オフ会的主催者の男性が購入の段取りの説明を始めた。多人数が一度に購入店舗に向かっては、店側に迷惑がかかるという理由で、時間差を置きながら一定数の参加者を購入店舗に誘導し、オフ会主催者が店舗側との事前の折衝で用意した専門レジにて購入するという。そして、参加者は購入後速やかに公園に戻り

⁵¹ 同スレッドにおける書き込み
(<http://off3.2ch.net/test/read.cgi/offevent/1146833513/233>, 2015.3.22 閲覧)

「記念撮影」をおこなうという流れが示された。その指示に従い、参加者は各自が CD を購入する形でオフ会は粛々と進められた。CD を既に購入した参加者は集合場所である日本橋公園に戻り、購入者を待つ。

14 時 40 分、購入済みの参加者があらかた揃ったところで、「記念撮影」が行われた。この時点では、オフ会より前に購入を済ませていた参加者が合流し、50 名近くの参加者が日本橋公園に集まっていた。まず、参加者全員が CD を持っておこなう文字通りの「記念撮影」を行った後、続いて購入された CD を用いてさまざまな「ネタ」⁵²な写真を撮る。それは、CD を積み上げたり（写真 5.3.1.1）、CD で文字を形作ったり（写真 5.3.1.2）などして、多人数で「祭り」を実行した証を撮影する行為であった。



写真 5.3.1.1. 「祭り」の証としてつくられた「タワー」（2006 年 5 月 14 日 筆者撮影）



写真 5.3.1.2. 各自が購入した CD を集めて作られた「記念撮影」用の文字

（2006 年 5 月 14 日 筆者撮影）

⁵² 鈴木は、「ネタ」を「（「祭り」参加者が）盛り上がることのできる材料」として、捉えている（鈴木 2005）。

これら「ネタ」行為の撮影があらかた終了した16時30分に、購入オフは解散となり、その後希望者で二次会を行なった。二次会の際のカラオケの様子を撮影した動画は後にYouTube上にアップロードされ、2ちゃんねるやmixi上でのオンライン・コミュニケーションを盛り上げる「ネタ」となった。また、オフ会で撮影された各写真はその後インターネット上にアップロードされた⁵³。

オフ会の告知がなされたスレッドには、アップロードされたファイルへのリンクが張られ、参加者はそこから改めてオフ会への振り返りをおこなっていった。このような現実空間上でなされた集合行為の結果の証を撮影し、そのデータをオンラインにアップロードするという形式は、オフライン・イベントを伴う「祭り」ではよく行われてきた。たとえば、前述した吉野家祭りにおいても、参加者は祭り参加の証としてユーザー間で了解可能な「ネタ」な宛名が書かれた領収書をアップロードすることが通例であった。⁵⁴

インターネットの「祭り」における儀礼的行為の側面を指摘した伊藤（2005;2011）は、「吉野家祭り」を事例として、オフ会を伴う「祭り」の構造を次のように描いている。すなわち、オンライン・コミュニケーション上でオフ会の企画などが進められる「実行前段階（プレ段階）」、オフ会を実際におこなう「実行段階」、オフ会後に行われるオンライン・コミュニケーションを「実行後段階（ポスト段階）」、以上3つの段階に「祭り」の進行段階を分類した。そして、ポスト段階におけるインターネット上の投稿から、オフ会参加者の連帯意識が強まる傾向を指摘した⁵⁵。このように、「祭り」参加者同士の高い連帯意識を高める役割をアップロードされたファイルは持っている。参加者が投稿する「ネタ」によって、ポスト段階のコミュニケーションはより一層盛り上がるのである。

⁵³ たとえば、「うえむ@日本橋的木の不定期日記」内の記事「ハレ晴れユカイ（ハルヒED）購入OFF会 in 大阪 レポ」

（<http://blog.livedoor.jp/shockn55/archives/50438530.html>, 2015.3.22 閲覧）などにこの購入オフ会の詳細なレポートと写真が掲載されている。

⁵⁴ 領収書には、2ちゃんねる特有の言語表現による宛名がなされていることが多い。なお、アップロードされた領収書に関しては、以下のサイトを参照。「殺伐と吉野家へネギダクギョク」（<http://www2.mnx.jp/carvancle/yoshigyu/>）

⁵⁵ 伊藤（2005：105-107）を参照。

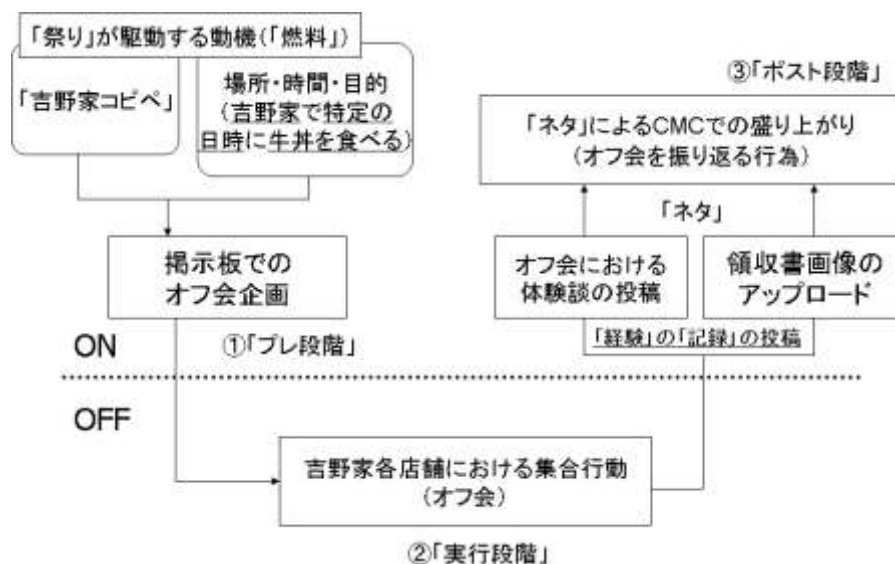


図 5.3.1.3. 「吉野家祭り」の過程（伊藤（2005）の議論を踏まえて筆者作成）

「吉野家祭り」と同様、この購入オフでもネットコミュニティを介してつながった同好の士が集団で集まることにより、個人でただ CD を購入するだけではなしえない「わたしたち」の「経験」を自分たちの手で形作ることが可能になる。このような特定の楽曲を「オリコン 1 位にしよう」というユーザーの手による独自の販促キャンペーンは以前から存在していたが、このようなネットを媒介とした集合行為が生む消費活動について鈴木・電通（2007）は「わたしたち消費」という概念を示している。ここで強調しておきたいのはその「経験」の記憶を「記録」としてウェブにアップロードしている点である。このような、電子ネットワークを活用することで自分（たち）の手で「経験」のための場を形作り、そして、その経験を「記録」として残していくような文化が後述するダンスオフの背景にあると言える。

さて、「ハレ晴レユカイ」の楽曲 CD の売上はオリコンより発表された発売週の CD 売上ランキングにて 5 位となり、結果として購入「祭り」は目的を達成することができなかった。しかし、「ハレ晴レユカイ」はその後も継続的に売れ続け、最終的に 10 万枚以上を出荷している。⁵⁶

⁵⁶ 社団法人日本レコード協会は、累計 10 万枚以上を出荷した CD に対して、ゴールド等の称号を認定している。「ハレ晴レユカイ」は、2006 年 8 月 10 日付の「ゴールド等認定作品認定（2006 年 7 月）」内にて正式に認定が発表された。

（<http://www.riaj.or.jp/data/others/gold/200607.html>, 2015.3.22 閲覧）

この販促活動における購入オフ会の隆盛が、後のダンス「祭り」におけるオフ会の隆盛へと結びつくこととなる。

5.3.2. 「ハルヒダンス」の「祭り」

アニメ『涼宮ハルヒの憂鬱』のエンディングシーンでは、エンディングテーマである「ハレ晴レユカイ」の音楽に乗って5人の登場人物たちが軽快に踊る。『涼宮ハルヒの憂鬱』の放送開始直後、この登場人物たちの動きを真似たダンスを YouTube に投稿し公開する人々が出始めた。たとえば、CD 発売前に YouTube に投稿された動画としては、以下の動画が挙げられる（表 5.3.2.1）。

表 5.3.2.1. 初期の「ハルヒダンス」動画⁵⁷

アップロード日	タイトル	URL
2006/04/18	Haruhi Live Action ED Parody	https://www.youtube.com/watch?v=FSpwiGFyvo8
2006/04/22	suzumiya haruhi no yuutu vipper Edit	https://www.youtube.com/watch?v=6FmZiAr3HCk
2006/04/22	suzumiya haruhi no yuutu vipper Edit2	https://www.youtube.com/watch?v=G3gQwF89308
2006/04/29	suzumiyaharuhino yuutuED zissya	https://www.youtube.com/watch?v=izWfZrrbpog
2006/05/06	CRAZY Haruhi Otaku	https://www.youtube.com/watch?v=SOBT2immZ6Q
2006/05/07	涼宮ハルヒの憂鬱 ED by 大学生活板	https://www.youtube.com/watch?v=0vgDkev9NWw

このような状況がダンスオフの開催される背景としてあった。これら YouTube で投稿された動画に触発される形でさらに多くの人々がダンスの撮影を行い、アップロードを行なった。これにより、「ハレ晴レユカイ」の楽曲に乗って実際にダンスを踊るという形式がファン間で共有されることとなったのである。このような状況がすでに述べた販促「祭り」と同時並行的に起こっており、また、そのことが販促「祭り」の盛り上げにも一役買っていた。

この動きに触発される形で、5月になると、当時、日本の SNS の代表格であった mixi で

⁵⁷ この表に挙げた 6 つの動画のうち、2015 年 3 月 22 日現在、「Haruhi Live Action ED Parody」は現在非公開、「CRAZY Haruhi Otaku」は閲覧ができなくなっている。ただ、両方の動画ともハルヒダンスオフに与えた影響は非常に大きいものであった。前者では、ドイツ人の少年がエンディングシーンに合わせた動画編集をしつつダンスを披露しており、ハルヒダンスのグローバルな広がりの可能性を先駆的に示すものであった。後者の動画は、秋葉原のストリートで「ハレ晴レユカイ」の CD 販促を目的とする有志によるハルヒダンスを撮影した映像で、後のダンスオフの走りとなる。

は、「ハレ晴レユカイ」のCD発売を記念したダンスオフの告知がなされるようになる⁵⁸。その2006年5月に行われたダンスオフにおいて、最も多くの人数を集めたものが、大阪城公園にて約30名の人数が参加した『ハレ晴レユカイ』発売記念ダンスオフであった。筆者はこのオフ会にも参加したが、このオフ会の名目にもあるように、ダンスオフは当初、あくまでも「ハレ晴レユカイ」の楽曲CDの販促「祭り」の延長にあるものであった。

この大阪城ダンスオフの告知は、2ちゃんねるとmixiとでなされている。当初はmixiのみで告知されていたが、前述の購入オフ会の隆盛を受けて2ちゃんねる上でも告知されることとなった(写真5.3.2)⁵⁹。なお、このダンスオフの主催者と購入オフ会の主催者は別の人物であり、購入オフ会的主催者はダンスオフには参加していない。



写真 5.3.2. mixi と 2ちゃんねるにおいてなされたダンスオフの告知
(2006年5月19日閲覧)

⁵⁸ なお、mixi上の、「みんなでハルヒのED曲を踊ろう」コミュニティ自体は2006年4月12日に作成されていることが確認できる。ただし、2ちゃんねる上などでダンス「祭り」のオフ会に関連したスレッドが多く作られたのは、2006年5月以降である。

⁵⁹ mixi上における大阪城ダンスオフの告知は、「どうせだから関西でもやろうぜ！『ハレ晴レユカイ』発売記念にみんなで踊ろう！OFF!!!」トピック(原文ママ)(http://mixi.jp/view_event.pl?id=6517849, 2015.03.22 閲覧)を参照。また、2ちゃんねる上では、「ハレ晴レユカイ(ハルヒED)発売記念ダンスoff会in大阪」スレッド(<http://off3.2ch.net/test/read.cgi/offevent/1147296673/>, 2015.03.22 閲覧)で告知がなされている。

ダンスオフは5月20日午後2時にJR大阪環状線・大阪城公園駅前の広場に参加者が集まり、それから、大阪城公園内の人通りがないひっそりとした場所へ移動した。参加者はおよそ30名程度であり、3名の女性参加者がいる以外は皆男性であった。

ほとんどが見知らぬ者同士、2ちゃんねる経由の参加者にとっては、オンライン上の名前であるハンドルネームすら知らない者同士での会合だけに、当初は参加者間でも元より友人関係にある者以外は、他の参加者との距離の取り方を計っているように見受けられた。

さて、このダンスオフで、最初に行われたのが、1分強ほどの長さのダンスをアニメに真似て踊るための「練習」である。このときは、ダンスの習熟者3名によって、約30名の参加者へのダンスの指導が行われた。どうすればアニメに近い動きができるかを話し合い、ともに体を動かしていく中で、やがて参加者同士が打ち解けあうようになる。オフ会当初のぎこちない会話が、やがて自然と名刺交換やmixi上のニックネームの表明に至り、さらには、自らの社会的属性について話し合うようにもなった。これが後のダンスオフの継続性とも関わることとなる。

2時間後、ほとんどの参加者がダンスのおおよその振り付けを身につけると、次にダンスの撮影をおこなうことになる。参加者によるダンスを撮影する行為を、このオフ会内では「本番」と呼称していた。このような「撮影」の流れへとスムーズに移行したのは、先にも述べたように、「祭り」のオフ会においては記念撮影をおこなうことが慣習的になされていたためであった。自らの身体をカメラが捉え、さらに、後に撮影されたデータがインターネットにアップロードされることを知っていながらも、参加者たちは特に嫌悪感などは示されなかった。なお、撮影者は2、3名いたが、彼らは「撮影班」、もしくは「撮影係」と呼ばれていた。彼らは「撮影」のみを目的としており、ダンスの「練習」や「本番」に特に参加することはない人々であった。

「本番」では、まず参加者全員によるダンスの撮影がなされた。第三者の通行スペースの確保された広い場所にて、30人の参加者がそれぞれ自分の受け持つ「キャラ」の位置につく。アニメでは5人の登場人物が踊るのだが、登場人物たちがそれぞれ異なる動きをおこなう箇所がある。事前に参加者内でどの登場人物のパートを担当するか決めており、それに従って配置に着いたのである。

踊る人々の前には、「撮影係」が撮影のためのデジタルカメラ、もしくはビデオカメラを複数設置し、また「ハレ晴レユカイ」の楽曲を再生するためのノートパソコンとスピーカー

が置かれる（写真 3-3 を参照）。



写真 3-3 「本番」直前の様子. 奥にいるカメラを手にした 3 名が「撮影班」と呼ばれていた. (2006 年 5 月 20 日 筆者撮影)

この配置でまず「撮影班」を除いた参加者全員によるダンスが 2 度なされ、その後、ダンスに習熟した参加者 5 名によるダンスが 2 回なされた。これは当日「うめえ（上手い）バージョン」と呼称されていた。さらに、2 ちゃんねる特有のキャラクターや馬の被り物などのカーニバレスクとグロテスクな要素を併せ持つ、参加者に言わせれば「キモい」格好をした参加者が、時にはアニメの「オリジナル」な踊りから逸脱した振り付けをおこなうダンスを同じく 2 回撮影した。これは「キメェ（キモい）バージョン」と呼称されていた。これらのダンスがそれぞれ 2 回ずつ撮影されたのは、撮影に失敗したときのスペアの確保という意味があった。これらの撮影を全て撮り終わった 18 時ごろ、オフ会は終了し解散となった。高校生参加者を駅まで見送った後に、有志は二次会へと向かった。

この「撮影班」によって撮影されたダンスの動画データは、彼らの手によって編集され、当日の晩には YouTube 上に投稿された。そして、30 名もの、当時としては「大人数」のパフォーマーが踊った「全員バージョン」や、「うめえバージョン」、初めから「ネタ」目的で撮影された「キメェバージョン」がインターネット上で話題を集めることとなった⁶⁰。また、

⁶⁰ 「haruhi hare hare yukai dance off in osaka All Ver」や「haruhi hare hare yukai dance off in osaka キメェ Mad Ver」など。なお、これら大阪城ダンスオフで作成された動画は、現在、YouTube において確認することができなくなっている。

この盛り上がりから次のオフ会を開催する書き込みがなされるようになり、それ以降も参加者は入れ替わりがありながらもオフ会は開催されるようになる。

5.3.3. 「ハルヒダンス」その後

これらのダンス活動は、「ハレ晴レユカイ」販促「祭り」の活動が終了し、アニメ『涼宮ハルヒの憂鬱』が放送終了した後も全国各地で続けられた。2006年4月～2008年にかけては、mixi における「みんなでハルヒの ED 曲を踊ろう」コミュニティや、2ちゃんねる上の「大規模 OFF 板」を見れば、各地域にこれらの「祭り」が波及していることをうかがうことができ、ほぼ毎週のようにハルヒダンスのオフ会が開催されていた。

このような継続性が生まれてきたのは、アニメ制作側が、ダンスに関するファンの要望を受けて、実際に踊ることを想定した「ダンス完全バージョン」の絵コンテを2006年9月に公開する⁶¹などしたことも大きかった。このような「ネタ」の投入による刺激を受ける形で、ファン側によるオリジナルの振り付けがなされたダンスなど、さまざまな形態のダンスがYouTubeなどの動画共有ウェブサイトに投稿されることとなった。「ダンス完全バージョン」のアニメーションはアニメ『涼宮ハルヒの憂鬱』のDVDソフト最終巻の映像特典となり、このDVDソフト最終巻の発売後にダンスオフはさらに盛んになった。

⁶¹ ダンスの振り付けを公開した経緯に関しては、アニメーションの制作を担当した京都アニメーションのウェブサイト内で以下のように掲載された。

「涼宮ハルヒの憂鬱」に応援いただきありがとうございます。

さて、放送終了後も皆様から暖かい応援のメッセージをいただいておりますが、その中に「エンディングのダンスを文化祭等で踊りたいので、是非全部見たい」という内容のものを多数いただきました。

この度当社では取り急ぎ「ハレ晴レユカイ」ダンス完全バージョンのコンテを用意いたしました。

これはエンディング演出を担当した山本によるもので、この夏、武道館において平野さん、茅原さん、後藤さんが「ハレ晴レユカイ」を歌ったときの振り付けの参考になったものであります。

皆様のご参考になれば幸いです。

2006年9月16日
株式会社京都アニメーション

(https://web.archive.org/web/20061004155325/http://www.kyotoanimation.co.jp/haruhi/info/ed_dance.html, 2015.3.22 閲覧 ※元のページが削除されているため、Internet Archive を利用した)

たとえば、本章の冒頭に描写した 2007 年 3 月 21 日の大阪・日本橋のダンスオフのほか、2007 年 3 月 25 日や 4 月 8 日に秋葉原で大規模なダンスオフがなされている⁶²。また、このようなダンスオフは「ハルヒダンス」を踊る目的のものばかりでなく、プロモーション・ビデオなどでダンス映像を伴う他の楽曲にも及ぶようになった⁶³。ウェブ上の動画共有サイト——特に YouTube よりも後発ながら、コメントを動画上に映し出す機能で人気を博した「ニコニコ動画」(現・niconico) では、2007 年 3 月より「踊ってみた」タグが動画につけられ始めたが、ハルヒダンスの盛り上がりを受けて、このような「踊ってみた」=ダンス動画のジャンルが日本のネット文化のシーンに加えられるようになったと言える。このようなハルヒダンスオフは 2008 年前半の時期まで頻繁に行われることになる。



写真 5.3.3.1. 大阪城公園で開かれた「ハルヒダンス」のオフ会
(2008 年 2 月 21 日 筆者撮影)

⁶² 秋葉原の大規模なオフ会の様子は、「アキバ blog」内の 2007 年 3 月 26 日付の記事「『驚異的な大人数でハレ晴レユカイを踊る OFF』 40 人弱でハルヒダンス」(http://www.akibablog.net/archives/2007/03/harehareyukai_070326.html, 2015.03.22 閲覧) や 2007 年 4 月 9 日付の記事「ホコ天で『驚異的な人数でハレ晴レユカイを踊る off』参加者ほぼ倍増」(http://www.akibablog.net/archives/2007/04/harehareyukai_070409.html, 2015.03.22 閲覧) などに詳しい。

⁶³ たとえば、筆者が参加していたダンスオフでは、「ハルヒダンス」だけでなく人気バンド L'Arc-en-Ciel の「stay away」や、ビデオゲームのキャラクターのイメージソングである「レッツゴー! 陰陽師」などを踊る目的のオフ会が見られた。

また、TV アニメ『涼宮ハルヒの憂鬱』は海外のアニメファンのコミュニティでも高い人気を誇るようになり、YouTubeで「hare hare yukai dance」や「haruhi dance」で検索すると2015年3月現在では無数のハルヒダンス動画を検索できるようになっている。中には、再生回数が100万回を超える動画も複数存在する。「ハルヒダンス」という、日本の深夜アニメのエンディングテーマが海外にまで波及したことは、2012年以降、経済産業省が進める「クールジャパン」戦略に少なからず影響を与えたと推察できる。⁶⁴

「ハルヒダンス」をメインとするダンスオフは2007年～2008年をピークとして、やがて参加者の興味は他の形態のダンスへと移っていくことになる⁶⁵。しかし、ダンスオフそのものの形式の理解は進み、mixiで募集され2009年に開催された「GW7都市連動踊ってみたオフ」というダンスオフでは延べ1528名がネットコミュニティ上の募集に応じて参加したという⁶⁶。この「踊ってみたオフ」で踊られたのは、ニコニコ動画上で当時高い人気を誇っていた替え歌「やらないか」と、東方プロジェクトのアレンジ曲「チルノのパーフェクトさんすう教室」に合わせたダンスであった。これらのダンスはいずれも「ハルヒダンス」のようにその曲の権利者側から振り付けが示されたわけではなく、曲に合わせた振り付けをある「踊ってみた」パフォーマー（「踊り手」）が作りだし、それを他のユーザーが模倣するという、まさにn次創作的にダンス動画が作りだされ、拡散したものであった。インターネットにおけるダンス文化はこのように自己充足的な形式を持ちつつようになっていく。ただし、

⁶⁴ 経済産業省の官僚である三原龍太郎はアメリカにおける『涼宮ハルヒの憂鬱』の受容に関するフィールドワークを踏まえてインターネットを通じた「Cool Japan」について論じている（三原 2010）。

⁶⁵ 筆者は「ハルヒダンス」オフに2006年～2008年で計8回参加したが、2007年後半頃になると「ハルヒダンス」の習熟者が増えたこともあり新規参入者へのダンスの指導を担当する者が充足し始めた。そのため、手持無沙汰になった参加者たちがハルヒダンス以外の、新しいジャンルのダンスをオフ会で踊るようになっていった。

⁶⁶ 2009年5月2日～5日に札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、広島、福岡の計7都市で開催されたこのオフ会で撮影された映像は、2015年3月現在もニコニコ動画（niconico）で視聴することができる。延べ人数についての言及は各都市の動画の説明文の中で言及されている。たとえば、「【東京】GW7都市連動踊ってみたオフ【チルノ】」

（<http://www.nicovideo.jp/watch/sm7277986>, 2015.3.24 閲覧）では以下のように説明文で述べられている（太字は筆者の手による）。

2009年5月2日～5月5日

7都市【札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、広島、福岡】にて4日間開催致しました。

延べ総参加人数はなんと【1528名】今までに無い最高規模のオフとなりました。

2009年に筆者が参加したダンスオフで複数の参加者に聞き取りした際、「ハルヒダンス」は「踊ってみた」の元祖として、ダンスオフ参加者にとって特別な意味のある楽曲となっていた。「ハルヒダンス」の「祭り」は終わり、その形式がネット文化の一つとして定着していたのである。

以上において、「ハレ晴レユカイ」に関連した「祭り」の経過を、筆者の参与観察で得た知見を用いて、祭りオフの実態を「虫の目」的に見つつ、その概略を記述してきた。次にこの「祭り」行為を支えるインターネットの技術的背景を指摘していきたい。

5.4. Web2.0 アプリケーションが生み出したダンスオフの文化の拡大

2006年4月に始まった販促「祭り」は、オリコンランキングの結果が出た時点でその目的は終了した。しかし、その盛り上がりを受けて始まった「ハルヒダンス」の「祭り」は、「踊ってみた」ジャンルをつくりだすことになるなど、その盛り上がりは現在の動画共有サイト内の文化に生き続けている。

このダンス「祭り」の特徴を挙げるならば、二点挙げることができる。一つは、オフ会の「実行段階後」もその盛り上がりは次の新たな盛り上がりへとつながっていく継続性である。通常の「祭り」は散発的に行われるものであり、オフ会実行に伴う目的達成後、その活動の多くは雲散霧消してしまう。しかし、ダンス「祭り」は「ハルヒダンス」以外のダンス動画の文化（「踊ってみた」ジャンル）をつくりだすまでになった。

もう一つは、先述したように自らのダンスを撮影し、その映像をインターネット上にアップロードするということが主目的であるという点である。オフ会の参加者たちはその映像を「ネタ」としてオンライン・コミュニケーションを行い、新たなダンスオフを開催する。これらの特徴を支えるインターネットの技術的背景として、2000年代後半に普及した動画共有ウェブサイトとSNS——Web2.0アプリケーションの影響をこの節では論じる。

5.4.1. 動画共有ウェブサイト：感性を共有しやすいCMCの実現

2000年代におけるデジタル技術の変容として、インターネットのブロードバンド化やブラウザのマルチメディア化、撮影機器の低価格化、さらに、デジタル動画編集の容易さなどが挙げられる。それらに加えて、第3章でも述べたようにYouTubeに代表される動画共有ウェブサイトが2005年末よりインターネットで普及したしたことにより、ブラウザ上で見

られる動画の人々が手軽にインターネット上に公開することが可能になった。このことが、ダンス「祭り」の発生と大きく関わっていると見えよう。

心理学に、「イメージ価」という尺度があるが、この用語は、外界からの刺激が人に（図形）イメージを喚起させる能力のことを指す。このような「イメージ価」という点で映像というメディアを見た場合、文字や静止画に比較してその「イメージ価」はより高い、ということができる⁶⁷。

「アニメのダンスの振り付けを真似て実際に踊る」行為への方法と魅力という、言語化しにくい知識や感性（形態知）を伝えるには、文字や静止画のみのコミュニケーションが中心であれば、十分でなかったと言える。しかし、YouTubeのような動画共有ウェブサイトの登場により、自らが踊る様子をインターネット上で多くの人に見せるという行為が容易になった。しかも、YouTubeはリンクを貼ることで、個人ウェブサイトなどでもシームレスに動画を見ることを可能にしている。これによりダンス動画の存在は多くの人に認知されるとともに、「踊る」方法と「見せる」欲望の感性がこれらの「祭り」参加者の中で広く共有され、ダンスオフの文化（way of life）のグローバルな拡大につながっていったと考えられる。

5.4.2. SNS：利用者間における特定の信頼を積み上げやすい「場」

一方で、ダンス「祭り」の特徴は、参加者同士の関係性の継続が盛り上がりの継続を生み出していた側面がある。インターネットの「祭り」は、その多くが散発的なものであり、ダンス「祭り」のように、「祭り」に端を発した目的を志向し、オフ会が継続的に行われることはほとんどない。にもかかわらず、このダンス「祭り」の継続性が成立しているのは、mixiを中心とした会員制 SNS が当時すでに普及していたことが大いに関係がある。

ここで SNS の特徴を取り上げるに当たり、「顕名」という言葉を用いたい。「顕名」とは、本来法律用語で使われる言葉であるが、ここでは匿名と区別する言葉として、文字通り「名前を顕す」意味で使う⁶⁸。すなわち、仮想空間上におけるニックネームを用いるようなコミ

⁶⁷ 久保正敏は、「イメージ価」の心理学上の尺度を拡大解釈し、さまざまなメディアの持つイメージ喚起力を「メディアのイメージ価」と定義した。その上で、さまざまなメディアのイメージ価の検討を行っている。（久保 1996）

⁶⁸ 東浩紀は「顕名」を「名前を明らかにすること」あるいは「名前を明らかにされること」という意味で用いている（東 2007b）。本稿では主に前者の意味で「顕名」を用いている。

コミュニケーションを「顕名」なコミュニケーションと呼び、「名無しさん」など特定の「名前」を持たずに行われる仮想空間上の「匿名」のコミュニケーションと区別したい。このような「顕名」なコミュニケーションは、利用者間で特定の信頼を積み上げていくことを可能にするコミュニケーションである。ここで言う「特定の信頼」とは、特定の個人に対して成立する信頼のことを指す⁶⁹が、このような特定の信頼を積み重ねる「顕名」なコミュニケーションを促進させやすい要素を mixi は構造的に持っている⁷⁰。すなわち、他者との相互行為の中で形成される特定の信頼を自身の「名前」に付与することが可能となっているのである。

関西で 2009 年まで頻繁にダンスオフを開催していたある主催者は、匿名性の極めて高い掲示板である 2ちゃんねるでダンスオフを告知してもなかなか参加者は集まらなかったが、mixi 上でまずオフ会の告知を行い、2ちゃんねるで自身の mixi におけるニックネームを記載することでその問題がすぐに改善されたという⁷¹。すなわち、オフ会の参加者にとっては、自身が参加するオフ会的主催者に対して高い信頼性を求める志向がある⁷²のだが、匿名性の高い 2ちゃんねるにおいては一般的信頼以上のものを参加者は獲得しにくい上、オフ会主催者も提示しにくい部分がある。この匿名掲示板におけるオフ会開催の課題を、特定の信頼性を示すことができる SNS が解消した、というのである。また、オフ会の参加者にとっても、SNS 上で同様に特定の信頼を積み上げることができるため、主催者や参加者同士で継続的な関係を取り結ぶことができる。このような特性を持った CMC は、Putnam(2000=2006)の用語を借りれば、「結束型社会関係資本」的 CMC と呼ぶことができよう。この場合の「結束型社会関係資本」とは、個別的な信頼を育て、閉鎖的で強固な紐帯からなるネットワークをもち、そのネットワーク内で互酬性の規範を作り上げていくつながりのことを指す。

以上のように、「祭り」の継続性において、信頼関係を取り結ぶことのできる mixi のよう

⁶⁹ 山岸は、信頼を個別的信頼、カテゴリー的信頼、一般的信頼に区別した（山岸 1998）。宮田はこの山岸の個別的信頼を特定の信頼と呼び、情動的信頼（特定の個人に関する情報に基づく信頼）と、人間関係的信頼（特定の個人との間で成立する強い紐帯により作られる信頼）とに分類している（宮田 2005）。

⁷⁰ mixi はシステム上、ユーザーの特定の信頼、とりわけ、情動的信頼——たとえば、自らの参加するオフ会主催者が過去にどのようなイベントをしてきたか——を確認することが容易である。

⁷¹ 2007 年 2 月 3 日に西宮市で行われたダンスオフの主催者への聞き取りによる。

⁷² そのため、2ちゃんねるのオフ会の開催を目的とした関連掲示板（「大規模 OFF 板」「突発 OFF 板」など）において、オフ会主催者は、本人を特定させるためのキャップというシステムを用い、自身のハンドルネームに特定の属性を付与する。また、主催者は、時にはメールアドレスや携帯電話番号などの個人情報も提示する必要がある。

な SNS が果たしている役割は大きい。参加者同士の、ある種の親密性をもった CMC がそこでは可能であり、特定の信頼の積み上げもできる。そのような「場」で形成されるつながりが、ダンスオフへの参加者の継続的参加を促すネットワークを形作っている。そして、それがダンスオフの人数の拡大を生んでいる側面がある。

一方で、インターネットに以前から埋め込まれていた資源としてのオープン性の高い匿名掲示板の存在もまた「祭り」のメカニズムを支える一要素となっている。大阪城公園のダンスオフの事例でも見られるように、多くの、多様な参加者を募る際に、2ちゃんねるでの告知は意味を持っている。2ちゃんねるに端を発した「祭り」が、時に大きな力を発揮するのは、多くの潜在的「祭り」参加者という人的資源と、高い参入可能性を持っているからである。これも、先ほど取り上げた Putnam(2000=2006)の用語をここでも用いるならば、「橋渡し型社会関係資本」的 CMC といえるだろう。⁷³

2ちゃんねる内のオフライン・イベントに関する話題を書き込む「大規模 OFF 板」では 2008 年当時、多数のスレッドが存在しており、各地のオフ会開催についての議論がなされている⁷⁴。当時の mixi は 18 歳未満の利用を禁じていたため、「祭り」に参加したい中学生や高校生は、主にこの 2ちゃんねるのスレッドを経由して「祭り」に参加していったのである。

5.5. ダンスオフの再帰性に関する考察

以上のように、技術的な背景の変化から、ダンス「祭り」の継続と拡大が形作られてきたことを説明してきた。しかし、多くの「祭り」が、特定の目的の消失——すなわち、「ネタ」切れを起こすとともに雲散霧消するのに対し、このダンス「祭り」が継続していったのはなぜだろうか。ここでは、「祭り」参加者の情報行動から、継続性を生み出しているオンライン・コミュニケーションのメカニズムの考察を試みる。

「祭り」行為の特徴をいくつか抜き出してみよう。

参加者はオンライン上で盛り上がり、特定の目的を達成するために動いている。ときには、

⁷³ この場合の「橋渡し型社会関係資本」とは、開放的で弱い紐帯からなるネットワークをもち、一般的な信頼や互酬性の関係が成り立っているつながりを指す。(Putnam 2000=2006 ; 宮田 2005)などを参照。

⁷⁴ 参考までに、もっともハルヒダンスが盛り上がっていた時期である 2007 年 10 月 8 日 11:10:00 (日本標準時) の状況を記述すると、mixi 内のコミュニティの登録 ID 数は 10,215、また、2ちゃんねるの大規模 OFF 板内の「ハレ晴レユカイ」に関するスレッドは 33 存在している。

インターネット上の仮想空間を飛び越え、現実空間上にて運動をおこなう。「吉野家祭り」や「ハルヒダンスオフ」はそれに当たるであろう。また、「祭り」の過程において、参加者は電子掲示板などで、頻繁な意味の読み替えを行い、「祭り」の「理由」を生み出していく。たとえば、「田代祭」の場合は、田代を「世紀のお笑いタレント」「人生を引き換えにして笑いをとった英雄」として読み替え、吉野家祭りにおいては、特定のメニューを店内の客が同時に注文すれば面白い、といったように、オンラインでのコミュニケーションを通じて「祭り」行為への解釈が生み出される。このようにして、参加者間に一定のスキームが形作られ、また、共有されることで、「祭り」活動は展開される。しかし、そのような「祭り」は長くは続かない。「祭り」は盛り上がるための材料がなくなる——たとえば、「田代祭」の場合は投票の「結果」が出ることにより、また、「吉野家祭り」は特定の日時のオフ会の終了により、「祭り」を開催する理由がなくなる。このようにして「祭り」は消え去ってしまう。

以上のような特徴を、インターネットの「祭り」は持っている指摘できるだろうが、では、なぜダンスオフの場合は継続性を持ち得たのだろうか。

先に触れたように、購入オフやダンスオフのようなオフライン・イベントを伴う「祭り」では、「祭り」の成果の証を撮影・編集してそのファイルをインターネット上にアップロードする行為がなされる。この行為は参加者内の連帯意識を高め、オンライン・コミュニケーションを盛り上げる「儀礼」的な効果を持っている。これまで見てきたように、「ネタ」の撮影はオフライン・イベントを伴う「祭り」行為に存在していたものである(伊藤 2005;2011)が、同様の形式がダンス「祭り」にもあることを、2006年の大阪城ダンスオフや以降のダンスオフ(「踊ってみた」オフ)からも指摘することができる。

このようなダンスオフにおいて撮影された動画は、動画共有ウェブサイトにアップロードされ公開されるが、このオフ会が行われる度にウェブ上に投稿される動画こそが、「祭り」を動かす「ネタ」＝「燃料」として、継続する「祭り」を支えていることになる。アップロードされた動画は、不特定多数の人々の視線に晒されることとなるが、その点はこれまで祭りの証を「ネタ」として撮影していた「祭り」と変わらない。しかし、ダンス「祭り」が、これまでの「祭り」と比較して異なる点を一つ挙げるならば、身体性を持つことであろう。

「祭り」行為における「撮影」の多くは、あくまで何らかの「モノ」を撮影する行為がほとんどであった。購入オフの撮影においても、「ハルヒタワー」などに代表されるように、撮影される対象はあくまでも多くのユーザーが持ち寄ったモノ(CD)であった。しかし、ダンス「祭り」は、自身の身体を用いる「祭り」である。自らが積極的に参与した行為を評価さ

れる。

そして、「祭り」のパフォーマンスが、アニメのダンスを実際に表現するという「シュミラークル⁷⁵」的な行為であるがゆえに、ダンスに関するインターネット上の評価・解釈を多層的なものにしている。その評価・解釈の多層性も「祭り」の継続を促進している一つの要素と足りえている。例を挙げるならば、熟練したダンスを踊る者はもちろん賞賛の対象とされるが、ダンスに余り熟練していない者も、また、逆にそれがアニメ内でダンスをやる気なく踊る登場人物の一人に見立てられ、賞賛されること⁷⁶が動画に関するやりとりで起こっている。このことは、決してダンスに熟練していない者にとっても、ダンスオフへの参与を容易にしている側面があり、ダンス活動の全国的な広がり、アニメのダンスにとらわれないバリエーションに富んだパフォーマンスを作り出した背景となっている。Mcluhan (1964=1987) は情報量が豊富であるがゆえにかえって情報の受信者の参与を許さないメディアを「ホット」なメディア、情報量が少ないからこそ情報受信者が能動的な参与をしていく「クール」なメディアとして捉えたが、少なくとも「ハルヒダンス」の初期には、後者の「クール」さが「祭り」の盛り上げに一役買っていたと言える。「ハルヒダンス」はダンスの習熟者が増えていく中で、新たな形態のダンスへ参加者の興味が移っていたことは先述したが、「クール」な形態から「ホット」な方向へと向かっていくサブカルチャーが逃れられない「文化の宿命」をここに見ることができよう。

「見る側」のダンスに関する解釈の柔軟性と賞賛の関係、そして、何より自らが「祭り」に参入していくという身体を用いた参入可能性の高さがこの「祭り」を盛り上げる「ネタ」として常に動作し続けていたことがダンスオフの再帰性を強化していた点をこの節では指摘した。そのうえで、このようなウェブの技術的・自己目的的な構造を持つ「祭り」は、どのような文化的意味を持つのか、次に指摘しておきたい。

⁷⁵ Baudrillard は、複製技術や文化産業が発展し行き着く先には、作品のオリジナルとコピーの区別が弱くなり、双方の中間形態である「シュミラークル」が前面化してくることを予測していた。(Baudrillard 1976=1992 ; 1981=1984) を参照。

⁷⁶ このような外部から見れば極めて複雑な動画に関する解釈のやりとりは、動画共有ウェブサイト「ニコニコ動画」(<http://www.nicovideo.jp/>) などで見るのが可能であった。「ニコニコ動画」は、動画上に閲覧者がリアルタイムにコメントを流せる機能を持っており、2015年3月現在に投稿されているダンス動画に対してもさまざまな場面で閲覧者のコメントを見ることができる。

5.6. ダンスオフの持つ文化的意味

メディアには、人間や社会に異化作用を及ぼす側面がある。どのような用いられ方をすることも定まっておらず、管理者そのものも不在であるメディアが日常生活の中に投げ込まれることは、人々に「聞く」「見る」「感じる」「理解する」といった次元において、新しいスタイルの経験をもたらすと言える（水越 2002：74）。

同様に、動画をウェブ上にアップロードでき、多くの人が容易にアクセスできる環境と継続的な人間関係を続けることのできる環境——Web2.0 アプリケーションの普及がウェブ上に整ったことにより、メディアとしてのインターネットは人々に新しい形式の経験をもたらし、それが今回取り上げたダンスオフのような、ウェブ上で知り合った情報縁で結ばれた人間たちによるメディアを通じた表現活動を作り出すようになったと言えるだろう。以上のことをここまで論じてきたが、一方で、そのことの文化的意味とは何であろうか。

それを理解するために、唐突であるが、宮沢賢治の童話「セロ弾きのゴーシュ」のあらすじについてここでかんたんに紹介しておきたい。

町の楽団に所属し、そこでセロを弾いていたゴーシュは演奏が「仲間の楽手のなかではいちばん下手」なため、馬鹿にされていた。失意の中、町外れの自分の家で練習するゴーシュのもとに三毛猫、かっこう鳥、狸の子、野ねずみの親子がやってくる。ゴーシュは、これらの動物とのかかわりの中で、セロ弾きとしての自らの腕を磨いて名人として楽団で認められるようになっていく。楽団内で「まるでなっていない」という烙印をかつて押されたゴーシュの音楽は、しかし、動物たちには受け入れられ彼らの解釈を通じて、研鑽されていく。そのことが最終的に楽団から承認される結果を生み出すのである。ただし、ここで強調したいのは、ゴーシュが、かつて罵倒された楽団から認められたという点ではなく、彼が動物たちのさまざまな解釈を経て自身の音楽を質的に変容させ確立していく、その過程そのものである。

ゴーシュは自らの家にやってきた動物たちに自分の音楽を直接聞かせることで、自らの技術を磨いていったが、動画共有ウェブサイトやSNSといったWeb2.0アプリケーションは、インターネットを通じて自らのパフォーマンスを不特定多数の他者の解釈を得て研鑽することを可能にしている。もちろん、「伽藍とバザール」などで指摘されていたように、オープンソースソフトウェアのような、多くの他者の手を借りて何かを創り出す「文化」は以前からネット上に存在していた。しかし、第3章・第4章で指摘したようにその領域はテキストベースのものから、よりマルチメディア的な性格を持つようになっていく。それがダンス

オフのように、インターネットの表現活動に多様性を与えつつある。そして、そのことにより、また異なる表現活動の発展を生み出す可能性が生まれつつあるのである。

鶴見俊輔は、1960年に発表した「芸術の発展」という論考において、芸術の概念を3つに分けた。一つは、権威づけられた様式を持つ「純粋芸術」(pure art)、もう一つは「純粋芸術」と比べると俗悪なものであり非芸術的なものとされる、マスコミ上で流通し大衆によって消費される「大衆芸術」(popular art)、そして、それらの「芸術」よりも広大な領域で芸術と生活との境界線に位置する「限界芸術」(marginal art)である(鶴見 1999: 14-16)。

これらの芸術は、それぞれ送り手と受け手に当たる人間のあり方によっても、区別される。純粋芸術は、専門的芸術家によって作り出され、作品に対して一定の教養を持った「文化人」、すなわち専門的受容者が享受する。大衆芸術は、企業と専門的芸術者のコラボレーションにより送り出され、大衆が享受するものである。それらと異なり、限界芸術は非専門的芸術家によって送り出され、非専門的な受け手が享受する。

鶴見はこの限界芸術こそが芸術の根源であり、人間が芸術に接近するきっかけそのものも日常に根付く限界芸術の中にあると述べる。ゆえに、非専門的な人々による芸術活動を、鶴見は重視していた。この限界芸術の研究者であり、かつ実践者でもある存在として鶴見が目にしたのは、先ほど取り上げた「セロ弾きのゴーシュ」の作者・宮沢賢治であった。宮沢は、それぞれの個人が自分の欲求に基づき、個性を活かす表現をなし、状況を変革していく行為を芸術として捉えていたという。鶴見は、その宮沢のビジョンを鶴見の生きた1960年前後の状況にいかにか活かしていくかを考えたのである。

他者との関わりの中で自らを変化させ発展していくという鶴見の芸術への視点は、このネット上で行われているメディア表現活動を考える際にも有効であろう。

たとえば、今回のダンスオフを例にとっても、ネット上で他者の踊る動画を見ることで、自らも踊りたい／見せたいといった欲望を持つようになる参加者がいる。彼らは踊るノウハウが具体的にわからなくとも、インターネットを通じて参加者を募っているダンスオフへ参加し、そこでノウハウを得て、自らのパフォーマンスを研鑽する。オフ会を通じて撮影されたダンス動画はネット上にアップロードされ、多くの人たちに見られさまざまな解釈を受け、ポジティブ・ネガティブ双方の評価を受ける。その他者の解釈を受ける過程の中で、より面白い作品を、より賞賛される作品を作るために表現活動を続ける——このようなさまざまな位相で見られる「限界芸術」的活動が今もオンライン上の仮想空間の中で生み出さ

れ続けている。

このような「限界芸術」的なメディア表現活動は、たとえば、コミックマーケットなどの同人誌文化の中でもなされてきたことであった。他者が制作したコンテンツに独自の解釈を加えて二次創作物を新たにつくりだしていくその形式とそこで生み出された姿勢は第4章でも指摘した通りである。

しかし、オンライン上のメディア表現活動を考える上でまず強調すべき点は、仮想空間上で見知らぬ人々が結びつき、現実空間-仮想空間という枠組みを越えて協同で表現活動をおこなうことにある。さらに、そこでは不特定多数の閲覧者・視聴者によってパフォーマンスに対する解釈が高速になされ合い、意味づけが常に変わっていく。この2つの特徴が結びつきあうことにより、冒頭で描写したようなシロウトのダンスを見に数百名の人々が集まるという現象が起きる。

インターネット内のさまざまな現象に関して社会学的視点から考察を行っている遠藤薫は、ウェブ内のフラッシュムービーやCGなどを創作する「匿名」の人々を「クリエイティブ・モブ」と呼んだ（遠藤 2004：145-147）。また、伊藤（2011）も「祭り」による「創造的」な沸騰に言及している（伊藤 2011：390-391）。このようなネットを通じた個人的な表現活動は1990年代後半より徐々にネット上で前面化してきたが、2000年代後半以降、ここで取り上げたダンスオフに見られるように、インターネットを媒介にして集まった不特定多数の参加者の集合行為によるメディア表現活動が現出しつつある。これらの活動は「フラッシュ」的に消え去るわけではなく、継続的な人間関係をときに築きつつ、「ネタ的コミュニケーション」（鈴木 2002；北田 2005）を持続しながら、その過程でインターネット上にコンテンツを創り出していく。この行為は、Robinson が指摘する電子文化における「第二の波」（Robinson 2006：55）を示す表象の一つとして捉えることができよう。

5.7. 小括

動画共有ウェブサイトの登場に伴うブラウザ上でのリッチコンテンツの発信・閲覧が「アニメで描かれたダンスを模倣する」という形態知（感性）の共有を可能にしたこと。SNSを通じて積み上げられる特定の信頼を基盤とした CMC，すなわち、「結束型社会関係資本」的な CMC がダンス「祭り」の継続性を維持していること。さらに、匿名掲示板を通じて新規参加者への参与可能性を開放した CMC，「橋渡し型社会関係資本」的 CMC がダンス「祭り」の拡大につながっていること。以上の技術的背景を踏まえてダンスオフという文化の拡大と

の関係をここでは指摘してきた。

さらに、それに加えて、ダンスオフ活動のようなメディア表現活動のメカニズムの特徴と文化的意味——すなわち、ダンスオフの再帰性に見られる「祭り」の自己目的化と、CMCの過程でなされる「限界芸術」的メディア表現活動が2000年代後半のネット文化において顕在化してきたのである。

このように、オンライン・コミュニケーションのフィードバック構造がWeb2.0アプリケーションの登場で強化されたこと、ユーザーの「限界芸術」的な活動が特定のサブカルチャーの形式を急速かつ広範囲（グローバル）に拡大していくことが「ハルヒダンス」に関する現象からは示唆された。

次に、このダンスオフの文化の拡大とほぼ同時期にネットコミュニティが起点となって現実の「場」が、異なる意味を付与されていく現象として「(アニメ) 聖地巡礼」現象を取り上げていく。この「聖地巡礼」はネットコミュニティにおけるユーザー間の情報発信と需要が現実の空間に作用し、一つの観光行動として可視化されていった点で「ハルヒダンス」と地続きの現象である。

第6章 「聖地巡礼」現象——郊外に拡張する「趣都」

6.1. 郊外地域の「趣都」化

2010年7月3日、滋賀県犬上郡豊郷町にある各個人商店の軒先には、美少女キャラクターのポスターが掲示されていた。描かれているキャラクターは琴吹紬。2009年4月～6月と2010年4月～9月にTVアニメが放送され、2011年12月には劇場アニメも公開された人気アニメ『けいおん!』（桜高軽音部，TBS系列放送）の登場人物である。

ポスターでは、このキャラクターの誕生日を祝う文言が書かれているのだが、大阪・京都圏の郊外地域に位置する人口7200人程度の小さな町に、さながら東京・秋葉原のような美少女キャラクターのポスターが表出する景観がつけられるようになったのはなぜだろうか。



写真 1-1 豊郷町内の各商店に貼られた美少女キャラクターのポスター

(2010年7月3日筆者撮影)

この豊郷町は、一部のアニメファンには「聖地（アニメ聖地）」と看做される地域である。この「聖地（アニメ聖地）」とは、アニメのモデルであるとなった地域を示す言葉⁷⁷として使

⁷⁷ 山村（2008）は、アニメの「聖地」（「アニメ聖地」）を「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、且つアニメファンによってその価値が認められている場所」として定義している。この「アニメ聖地」ではアニメファンが感慨に浸ったり、作品中で用いられたアングルで写真を撮影したりするなどの旅行行動をうかがうことができるが、「聖地」と対応する形でこのような観光行動は「聖地巡礼」と呼ばれる。本稿では、アニメの「聖地」に関連する事象を特に扱うため、以後、「アニメ聖地」および「アニメ聖地巡礼」という呼称を用いる。

われるものであるが、豊郷に限らず、さまざまな「アニメ聖地」においては、ファンの手による美少女イラスト（ファンアート）が表出する状況がつけられている。

本章では、まずその社会的背景として、地域の場所性を担う主体の変容を取り上げる。そのうえで1990年代後半に「オタク文化」の中心地となった趣都・秋葉原の現状と、その場所における美少女イラストの表出を指摘する。そこでは流動化が進んだ都市においてその場所性をめぐってさまざまな主体が絡み合う姿をうかがうことができる。続いて、埼玉県久喜市鷲宮と豊郷町における筆者のフィールドワークをもとに、「アニメ聖地」における美少女イラストをはじめとしたアニメファンのさまざまな趣味の表出と、それを活用したまちづくりを紹介する。それらを踏まえたうえで、都市部で発達した「趣都」と郊外地域で見られる「アニメ聖地」を比較し、地域外の「消費者」たちの趣味の表出がいかなる意味を内包しているかについて論じる。

6.2. 空間の場所性をめぐる主体の変容

「アニメ聖地」の状況をとらえる前に、近代の変容をとらえる必要がある。とりわけ、ここでは地域の空間の場所性をつくりだす主体の変容に焦点をあてるが、その変容を生み出す要因として「流動化」と「非対面コミュニケーションの発達」が挙げられる。

19世紀以降における交通インフラの発達や情報メディアの普及によって、ヒト・モノ・情報は幅広い地域に、短時間で移動したり届けたりすることが可能になっている。それにより、あるいは国家を越えた人びとの移動が起これ、あるいは地球の裏側で起こった出来事を一瞬にしてわれわれが手にすることができるようになっていく。このように絶えず何か動き続ける「流動化」した社会にわれわれは生きている。そのことが「コミュニティ」の変容にも影響を及ぼしたことについては、第1章でも見た通りである。

一方で、「非対面コミュニケーションの発達」、すなわちメディアを媒介とした情報流通も20世紀以降にわれわれの生活にもたらされたものの一つである。とりわけ、近年におけるインターネットの普及は従来のマス・コミュニケーションにおける一方向の情報流通に加え、個人ユーザー同士の情報流通の回路を開くことになった。近年では、われわれは文字や画像のみならず音声情報・動画情報をリアルタイムでインターネット上に送り出すことができる。このようなメディア上の個人の相互行為、並びに「つながり」にもわれわれは目を配る必要がある。

このような変容（とりわけ、前者の「流動化」）を踏まえた議論はすでにさまざまな学問

分野でなされているが、その影響をうけた事例としてとみに挙げられるのが、地域社会の姿である。それはかつて伝統的な地域共同体の崩壊の問題⁷⁸として捉えられることがあったが、近年問題化されているのは「ファスト風土化」（三浦 2004）や「国道十六号線化」（東・北田 2007）と呼ばれるような均質化された郊外地域における景観である。

コンビニエンスストア、ドラッグストア、大型ショッピングモール、ファミリーレストラン、ガソリンスタンド、カラオケボックス、パチンコ店……郊外地域の幹線道路沿いでは、これら複数の店舗が連なる景色を見ることができる⁷⁹。これらのロードサイドショップ群はかつて都市部に集中していた消費機能が郊外にも広がっていったことを示しているが、しかし、これらの登場は同時に近隣の商店の顧客を奪うことにつながる。そして、その結果として各地域固有の歴史的な商店街はシャッター通り化し、さらには独特の地域文化（たとえば、食文化など）が失われていく——このような地域文化の同質化と、それによる弊害を三浦（2004）は「ファスト風土化」という言葉で端的に指摘したのである。

このような「ファスト風土化」を生み出すのは先に取り上げた「流動化」の進展が大きな要因の一つであろう。物流の発達、自動車による移動の一般化が郊外地域の消費地化を促進している。また、三浦も指摘しているが、「ファスト風土化」は何よりも人びとの消費活動への欲望がその大きな原動力である。その消費の欲望を媒介するのは、消費トレンドをわれわれに絶えず示してくれる情報メディアである。そこでは、オンラインショップやネットオークションのような消費の場すらすでに存在している。このような消費欲求を刺激するメディア環境をわれわれは有していることも、この郊外の消費地化と無縁ではない。

丸田（2008）はこのような状況を踏まえた上で、従来地域が持っていた「住民が於てある場所」や「市民が於てある場所」、「地場企業が於てある場所」という性格が薄れ、「消費者が於てある場所」としての地域が台頭してきたことを指摘した。すなわち、地縁や地域内における政治的な利害調整の必要性が相対的に低下し、地域経済が東京中心経済に飲み込まれた中では、消費者の欲求を満たし、消費者に選考される空間が郊外地域に顕在化する状況が出現しているということである。

⁷⁸ 第1章でも触れたように、高度経済成長の爛熟期に出された『コミュニティ——生活の場における人間性の回復——』（国民生活審議会調査部会、1969）では、伝統的な地域共同体の解体が進んでいることを自明のものとして、新たな「コミュニティ」づくりについての提言がなされている。

⁷⁹ 本稿において取り上げる豊郷町を横切る国道8号線沿いにも同様の景観が広がっている。

このことは、地域における場所性の主たる担い手が、「住民」や「市民」でなく「消費者」となったことを意味する。この「消費者」は、地域住民のみならず、消費地へと移動してきた地域外の人びとも含まれることに注意を払う必要があるだろう。

以上のような地域の場所性をめぐる主体の変容を押さえた上で、第 6 章から第 7 章では「アニメ聖地」とみなされる地域の状況を考察していく。「アニメ聖地」もまた、「住民」や「市民」でなく、アニメファンという「消費者」がその地域の場所性を価値づけていく点に特徴があるが、このような「アニメファン」や「オタク」と呼ばれる消費者によって「アニメ聖地」より先にその価値を定義づけられた場所として、東京・秋葉原が挙げられる。

ここでは、変容する秋葉原と「聖地」を比較し、地域の場所性をめぐるさまざまな主体を描き出していきたい。

6.3. 2000 年代における「趣都」・秋葉原の変容

「アキバ系」という言葉がマンガ・アニメ・ゲームなどのファンを象徴することばとして用いられるように、東京都千代田区外神田の秋葉原電気街はいわゆる「オタク文化」の中心地として捉えられている。ここでは、秋葉原の場所性に関わる主体に留意しつつ、秋葉原の 2000 年代における変容について概観したい。

この秋葉原の戦後の変容については、森川（2003; 2008）をはじめ多くの論者によって議論されている。1980 年代までは家電の街のイメージが強かった秋葉原では、90 年代にかけて自作 PC の部品を扱う店舗が増加し、90 年代後半以降にはアニメグッズやフィギュアなどのオタク系商品を取り扱う店が目立つようになった。さらに 2000 年代に入るとメイド喫茶やアイドルの小劇場が進出するなど、多様な「オタク」的消費文化の集積地として機能するようになっていく。

森川（2003）は、1990 年代以降の秋葉原の変容が、行政や大資本企業が介在しない形で進行したことに着目し、「官」主導でも「民」主導でもない「個」主導の都市形成をそこに見出している。渋谷や池袋、宝塚のようなディベロッパー（＝「民」主導）による都市開発によってその場所性を変えていった地域と異なり 1990 年代以降における秋葉原の変容をつくりだしたのは、「オタク」という消費者の需要が先行したことによる自然発生的なものであったというのである。また、秋葉原の中央通り沿いのビルに掲示される美少女キャラクターを用いた広告ポスターなどに見られるように、街の景観をも変えていることにも森川は言及している。「個」主導で形成され、趣味が景観に表出した都市、それを森川は「趣都」

と名付ける。

このように「オタク文化」の「趣都」となった秋葉原であるが、しかし、2000年代後半以降では、より変容が進んでいることも論じられている。

一つは行政や大資本企業の進出に伴う秋葉原の都市空間の変容である。2000年代に入ると東京都主導で秋葉原駅をまたぐ旧神田青果市場跡地と旧国鉄跡地周辺の再開発が進むことになった。つくばエクスプレスの開通（2005年8月）、ヨドバシカメラマルチメディアAkibaの開店（2005年9月）、さらには産学連携の基幹施設である「秋葉原クロスフィールド」の開業（2006年3月）と、さまざまな施設が2005~2006年にかけてJR秋葉原駅周辺に完成するようになり、「オタク」消費者以外の顧客層が街を訪れる契機となった。

また、同時期にマスメディア上において「アキバブーム」が起きていたこと⁸⁰もそれに拍車をかけたといわれる（森川 2008; 小山 2009）。その結果、秋葉原に売られている商品でなく、秋葉原の中央通りで日曜日に実施されていた歩行者天国におけるパフォーマーやコスプレイヤー、さらにはメイド喫茶を目当てにした「見物者」が秋葉原を訪れるようになった。このことは「目立つ」場所を求めていたパフォーマーや、ニュースのネタ探しをするマスコミのさらなる流入をもたらすことになり、パフォーマーとその見物者は秋葉原を表象する存在としてメディア上で流通するようになる。秋葉原は、「オタクの街」であるとともに、「パフォーマーの街」としての状況が作られるようになったのである。

もちろん先の章（第5章）にて論じたダンスオフという形式が広がってきたことと、このことは無縁ではない。2007年3月25日および4月8日に秋葉原で大人数が参加したハルビダンスオフがなされたが、オタク文化の「聖地」としての意味がすでに付与されていた秋葉原において、アニメ発のパフォーマンスを披露するのは、当のパフォーマーにとって自然なものであったのだろう。

⁸⁰ その端緒をつけたとされるのが、2004年から2005年にかけて矢継ぎ早にメディアミックス展開がなされた『電車男』である。2004年3月から5月にかけて『2ちゃんねる』の関連スレッド上で大いに盛り上がった『電車男』は、その後に書籍化（2004年10月発売）、映画化（2005年6月公開）、TVドラマ化（2005年7月~9月放映）とさまざまな媒体に進出することになる。作品内では、主人公の「電車男」がよく訪れるまちとして秋葉原が何度も登場している。



写真 6.3.1. 秋葉原の歩行者天国におけるパフォーマー
(2006年11月23日筆者撮影)

このように、秋葉原に「パフォーマー」ないし「(パフォーマーの)見物者」、さらにはそれを「撮影するマスコミ」という新たな人びとが流入したことについては、秋葉原の新しい「進化方向」(小山 2009)として評価することもできる一方で、以前より秋葉原を訪れる消費者からは不評であったともされる⁸¹(森川 2008: 269)。

歩行者天国のパフォーマーについては、やがて一部に過激なパフォーマンスをする者が出るにしたがって問題化にされるようになり、ついには、2008年4月25日に下着を見せるなどの露出パフォーマンスをしていた自称クラブアイドルが都迷惑防止条例違反で逮捕される事態となった。さらに、その翌々日には警察や商店街、行政の有志により、歩行者天国におけるパフォーマンスを禁止する合同パトロールが行なわれるなど、歩行者天国におけるパフォーマンスの規制が強まるようになった⁸²。結局、このパフォーマーを巡る葛藤状況は2008年6月8日に発生した秋葉原連続殺傷事件により、その解決策を見出せないま

⁸¹ 実際、筆者がかかわった「ハルヒダンス」のパフォーマーの中にもこのような「目立つ」ためのストリートパフォーマンスを快く思っていない参加者がいたのは事実である。「ハルヒダンス」のオフ会を主催していたパフォーマーたちの一部はやがてストリートを離れ、公民館等の閉ざされた施設内でのダンスオフを開催していくことになるが、少なからずこの当時のネットコミュニティに漂っていたパフォーマーに対する批判的な視線を彼らが内在化していたためと考えられる。

⁸² 「アキバ見回り メード消える」(『朝日新聞』2008.4.28朝刊、東京、30面)

ま歩行者天国そのものが中止になることで一旦沈静化した。



写真 6.3.2. 禁止事項を伝える看板や、同内容のプラカードを掲げて歩行者天国を歩く秋葉原振興会の人びと（2008年4月27日 筆者撮影）

連続殺傷事件により中止された歩行者天国については、事件の2ヵ月後から再開の是非を問う検討会が開かれたが、再開を望む電気街振興会と「安全や安心の確保」を訴え再開に消極的な地元町内会との間で議論が分かれ⁸³、2年近い議論がなされることとなった。結果、2010年5月の検討会において「再開」の結論がなされたため⁸⁴、2011年4月17日以降に歩行者天国は再開された。ただし、その歩行者天国では、「誰もが安全で安心してまち歩きができ、買物ができるまち」とするため⁸⁵、路上パフォーマンス等の道路を「正しく」使わない行為は厳しく禁止されることになった。

以上、秋葉原の現状に至る過程について述べてきたが、ここから見えてくるのは秋葉原の場所性がさまざまな主体によって重層的に形作られているという点である。地域住民、電気街振興会、地域外から来る消費者である「オタク」、「パフォーマー」とその「見物者」、マスコミ、さらには行政や民間大資本——それぞれの主体が同一の空間でからみ合うことで、

⁸³ 「凶行のあと秋葉原事件1年（下）ホコ天、揺れる再開。」（『日本経済新聞』2009.6.8朝刊，東京，30面）

⁸⁴ 「ホコ天、期待と懸念 巡回態勢議論へ 秋葉原事件から2年」（『朝日新聞』2010.6.9朝刊，東京西部，33面）

⁸⁵ 「歩行者天国のルール」（<http://akiba-information.jp/html/townguide/img/hokoten.pdf>，2015.3.23閲覧）を参照。

あるいは相乗効果を生み出し、あるいは対立しあっている⁸⁶。このような事象が顕在化するのには、もちろん秋葉原が東京の中心に位置する「メガ消費地」であることが最も大きいだろう。秋葉原地域の属する千代田区は 2005 年時点で昼夜間人口比率において全国一位（2,047%⁸⁷）をとる、日本で最も流動性の激しい地域である。だからこそ、さまざまな主体が入り込みやすく、地域外より流入する「消費者」の影響が強くなったり、異なる趣味を持つ者同士が同じ空間で出くわしたりする状況がつけられると考えられる。

とはいえ、郊外においても流動性が高まっている現在、秋葉原と近似する状況は、その規模こそ小さくあれども、郊外でも十分に起こりうるものであった。実際、これから取り上げる「アニメ聖地」からは、秋葉原と近似した状況を見ることができる。

6.4. 秋葉原における趣味の表出とネットコミュニティを通じた共有

先述した場所性をめぐる問題は、流動化が進んだ現在において、人が訪れやすい空間であればどこにでも起こる可能性をもったものといえる。しかし、一方で「オタク」消費者が集まる秋葉原であるからこそ見られる特有の現象も見られる。「アニメ聖地」の景観について触れる前にこの特徴について先におさえておきたい。



写真 6.4.1. 秋葉原（左写真）と日本橋（右写真）における美少女イラストの表出
（左写真・2010年5月22日筆者撮影、右写真・2010年6月4日筆者撮影）

⁸⁶ 森川（2008）は、秋葉原連続殺傷事件以降、地域住民の、地域の外部から入ってきた趣味への嫌悪感の顕在化を事例として秋葉原に「趣味の対立」が存在することを指摘した。

⁸⁷ 「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.jp/SG1/estat/NewList.do?tid=000001007251>, 2015.3.22 閲覧）を参照。

まずは、その景観である。メディアにおいて秋葉原を表象するものの一つとして、美少女イラストの広告ポスターを挙げるができる。森川（2003）が指摘したように、秋葉原においては、かつて個室に隠匿されてきた「オタク」の趣味が、公共空間に高密度で露出している。このような趣味の表出とでも呼ぶべき現象は秋葉原、あるいは、同様に「オタク」消費者の集まる地域（池袋や大阪・日本橋電気街）で見ることができる。

もうひとつは、このような趣味の表出した景観や、秋葉原の販売物などの情報を伝えるネットコミュニティの存在である。月間約 140 万人が利用するとされる⁸⁸「アキバ blog」をはじめ、秋葉原の状況を伝えるインターネットサイトは多数存在しており、SNS のようなソーシャルメディアも含め「オタク」消費者はネットを通じて日々更新される秋葉原の新たな情報を手に入れ、あるいは自身が情報発信の担い手となっている。そこで流通する情報はマスメディアではフォローされないニッチな情報も含まれているが、だからこそ、消費者はネットを活用してそれらを積極的に取得し、また発信していくのである。このような秋葉原をめぐって趣味を同じくする者同士の情報流通が、秋葉原にさらなる同一の趣味をもつ者たちを集めることになる。秋葉原における趣味が表出する空間においては、現実とネットの間の再帰的な連関（「オタク」消費者が集まることによってつくられる景観→独特の景観や販売物に関するインターネットを通じた情報発信→さらなる「オタク」消費者の流入）がその形成や維持に寄与していると考えられる⁸⁹。

このような（1）「消費者」の趣味の表出と、（2）「消費者」のネットを介した情報発信による場所性の付与という活動をともなうことが、秋葉原のような「オタク」消費者の集まる消費地において見られる特徴といえるが、それは同様の嗜好をもったアニメファンが訪れる「アニメ聖地」においても見ることができる。このうち、本章では特に（1）の「趣味の表出」に焦点を当てて議論する。

そのうえで、二つのアニメ聖地の事例を特に取り上げたい。一つはアニメ聖地巡礼現象が知られるきっかけとなった埼玉県久喜市鷲宮地域（2010年3月22日まで埼玉県北葛飾郡鷲宮町）、もう一つは現在に至るまでファン主催のイベントを「聖地」となった旧小学校の公共施設で開催している滋賀県犬上郡豊郷町である。これらの地域では「趣味の表出」を通

⁸⁸ geek, 2010, 「アキバ Blog について」

(<http://blog.livedoor.jp/geek/archives/456552.html>, 2015.3.22 閲覧)

⁸⁹ 一方で、メガ消費地である秋葉原は、パフォーマーとその見物者の流入に見られるように、ネット以外の情報流通の回路を通じて、「オタク」消費者の趣味と異なる趣味がまちに入りこむ状況も見られる。

じてファンの趣味を地域が包摂している状況を見ることができる。

6.5. 「アニメ聖地」における趣味の表出

6.5.1. アニメ聖地巡礼現象の「元祖」：埼玉県久喜市鷲宮

「アニメ聖地」を「巡礼」する行為は 1990 年代から存在していたといわれるが⁹⁰、その存在がマスメディア上で大きく報道され、その行為が注目されるようになったのは、埼玉県久喜市鷲宮地域（旧・埼玉県北葛飾郡鷲宮町）におけるまちおこしがきっかけであろう。

鷲宮は、2007 年 4 月から 9 月にかけて深夜帯で放送された TV アニメ作品『らき☆すた』（らっきー☆ぱらだいす製作、UHF 系列放送）⁹⁰の「アニメ聖地」となったことをきっかけに商工会や行政が中心となってまちおこしが進められた地域である。当初は、地域住民の困惑を招いたと報道されたこの状況は⁹¹、やがて「聖地巡礼」の最大の成功事例として広く知られるようになる⁹²。

とりわけ、作品内の主要登場人物である双子の姉妹が家族とともに生活するとされる鷲宮神社は、ファンが多数訪れる聖地巡礼の中心的観光地となっている。本研究で注目したいのは、そこを訪れる「巡礼者」たちが商店街の人々と交流を深める中で、手描きの美少女イラスト（ファンアート）がまちの商店のいくつかで軒先に飾られているようになった点である。

⁹⁰ 『らき☆すた』は角川書店より発行されている 4 コマコミックを原作とする作品である。2007 年 4 月～9 月にかけて独立 UHF 局において全 24 話が放送された。内容は、主要登場人物である女子高校生 4 人を中心とした日常生活を淡々と描く「日常系」のアニメである。先述した「ハレ晴レユカイ」と同様に販促「祭り」が起こったこともあり、深夜帯での放送番組にもかかわらず、オープニングテーマの楽曲 CD が初週にオリコンランキング 2 位を記録し（2007 年 6 月第 1 週）、アニメ DVD も好調なセールスを記録するなど、好評を博した。

⁹¹ 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」で鷲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 年から鷲宮町商工会で『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）。

⁹² たとえば、この鷲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、地域内の鷲宮神社の三が日の参拝客数の増加である。鷲宮商工会によると、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）。また、「我が町 オタクの集う地に」（日経流通新聞 2008 年 11 月 12 日 3 面）では、TV 放映の翌年（2008 年）において聖地巡礼行動による鷲宮への直接的な経済波及効果が 1 億円超であることが記されている。



写真 6.5.1.1. 鷺宮における美少女イラスト＝ファンアートの表出

(2008年11月1日 筆者撮影)

これらのファンアートは、商店主が自ら書いたものでもファンに依頼して作成してもらったものでもなく、まちを訪れるアニメファンが商店を訪れた記念に「交流の証」として残していくものだという。同様のファンアートとして、鷺宮の象徴である鷺宮神社前の黒板に描かれたイラストや、神社内の絵馬掛け所に残されたファン自作のイラスト絵馬（「痛絵馬」）も2007年以降見られるようになっている。

山村（2008）によると、このようなファンと地域住民との交流は当時の鷺宮町商工会が主催したスクラッチカードキャンペーンなどの企画をきっかけになされるようになったのだという。たとえばスクラッチカードキャンペーンでは町の個人商店で500円分購入するごとにスクラッチカードがもらえ、その景品としてアニメ柄のストラップを手にするというものだったのだが、このキャンペーンを通じて個人商店の店主とファンとの間で物品の売買だけでなく交流がなされるようになり、それが上記の景観につながっていったのである。

秋葉原と規模こそ違えども、個人の趣味が公共空間に表出している姿をそこに見ることができるが、とりわけ、そのイラストの多くがファンによる手描きであることが秋葉原との相違点と言えるだろう。また、鷺宮の店主は、秋葉原電気街振興会を構成する商店と異なり、そのほとんどがその地域の住民でもあることに注意しておきたい。いわば、鷺宮における趣味の表出は、個人店主という地元住民との交流の結果、生み出されているのである。

このようなファンの趣味の表出が新たなファンの地域への訪問につながっていることは、山村（2008）が「二次旅行行動」として指摘している。すなわち、アニメ聖地を訪れること

を目的とした観光行動だけでなく、ファンが残していく絵馬を目当てとした新たなファンの流入がそこで起こっているのである。地域の有力な観光資源の一つとして、地域以外から訪れる人びとがつくり出したモノが機能することをこれは示している。

アニメ放送から7年以上が経過した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 6.5.1.2）。



写真 6.5.1.2. 現在でもファンアートは鷺宮の街や神社の境内に表出している

（2014年9月7日 筆者撮影）

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「らき☆すた神輿」と土師祭におけるファンと地域との関係については後ほど改めて触れたい。



写真 6.5.1.3. 土師祭における「らき☆すた神輿」と担ぎ手となるファンたち
(2009年9月6日 筆者撮影)

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（旧・鷺宮町商工会）が主導する形で続けている⁹³。

6.5.2. 「趣味の表出」の場を売りにする聖地：滋賀県犬上郡豊郷町

鷺宮に見られるような「趣味の表出」とそれに伴う「二次旅行行動」について，それを地域の活性化に意識的に活用した「アニメ聖地」の事例として滋賀県犬上郡豊郷町の豊郷小学校旧校舎群周辺も挙げられる。

滋賀県犬上郡豊郷町は，琵琶湖以東に位置する人口約 7,300 名の行政町である。町の中心には旧街道である中山道が通っており，それと並行する形で近江鉄道や国道 8 号線が走っている。京都や大阪への通勤圏内に属することもあって，近年では新興住宅街が作られるなど人口は微増傾向にある。

旧街道を通じて古くから他地域との交流がさかんであった豊郷町にはさまざまな史跡や名所があるが，2009 年 4 月に TV アニメ『けいおん！』が放送されたのち，最も注目を集める「観光名所」となったのが豊郷小学校旧校舎群である。この施設の『けいおん！』の登

⁹³ 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。

場人物たちが通う高校の校舎に酷似しており⁹⁴、ファンの中で舞台のモデルとして認知されている。一時期はその取り壊しを巡って町長のリコール問題にまで発展した⁹⁵この施設は、2009年5月に耐震工事を完了した後アニメファンが多数訪れる「アニメ聖地」となっており、2012年には国の登録有形文化財に登録されるなど、まちのシンボルとなっている施設である。

2009年5月のこのアニメファンの反応をいち早く察知した地元の商工会や観光協会は、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っている。「けいおんでまちおこし実行委員会」のメンバーによると、このような迅速な対応には驚宮の「成功」が背景にあったという。

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階会議室や、酬徳記念館の一部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訪問者向けのノート、あるいはホワイトボード⁹⁶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⁹⁷。また、会議室ならびに酬徳記念館ではファンが『けいおん！』に関連したさまざまなモノや、自作イラストなどを持ち寄り⁹⁸、独特の景観をそこにつくり出している。ファンたちはその趣味の表出

⁹⁴ 驚宮については、『らき☆すた』の権利元がその地域をモデルにしていることを表明しているが、『けいおん！』の制作者側は豊郷小学校がモデルであることを認めていない。たとえば、「解体騒動の滋賀・豊郷小旧校舎、『アニメ舞台』ファン殺到、地元、観光資源に期待。」（日本経済新聞 2010年08月17日 [沖縄]夕刊 56面）を参照。

⁹⁵ 1999年に就任した大野和三郎町長は、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。

⁹⁶ 「けいおん！」の作品内の「部室」ではホワイトボードが置かれているが、現在の会議室ではそれにあわせて作品内とほぼ同じ位置にホワイトボードが設置されている。これも、会議室の備品として元々存在していたものではなく、2009年11月にファン有志によって寄贈されたものである。

⁹⁷ このように毎日のようにファンの表現活動によって更新される部室の様子については、豊郷町の住民である管理人が運営する「今日の部室(けいおんの舞台 豊郷小学校旧校舎群)」(<http://bushitsu.blog47.fc2.com/>, 2015.3.24 閲覧)が2009年6月10日から現在(2015年3月)に至るまでレポートし続けている。

⁹⁸ 酬徳記念館内にある観光案内所では、イラストやメッセージなどを描くための黒板型メッセージカード(1枚¥300)を販売し、それを掛けるスペースを設置している。

した空間を満喫し、趣味を同じくするファン同士で交流しあうのである（写真 6.5.2.1）。



写真 6.5.2.1. 豊郷小学校旧校舎群内の酬徳記念館や会議室ではファンが持ち寄ったアイテムやイラストが多数展示されている（2010年6月5日 筆者撮影）

さらに、豊郷小学校旧校舎群は公共施設であることを利用し、2009年より豊郷町を訪れるアニメファンが主体となって企画したイベントが開催されており⁹⁹、「けいおんでまちおこし実行委員会」もそれに協力してイベントを盛り上げている。たとえば、ファン有志によるバンドのライブや、『けいおん!』の登場人物の誕生日を祝う会、同人誌即売会などがこれまで豊郷小学校旧校舎群内の施設で開催されている。

たとえば、2009年9月21に開かれたファン有志による「オフ会」では、アマチュアバンド4組の演奏が敷地内の講堂で行なわれ、約300人のファンが全国から訪れた¹⁰⁰。この講堂も、アニメ作品内において登場人物たちが所属する軽音楽部が文化祭などで演奏する

⁹⁹ 豊郷小学校旧校舎群で開催されるイベントについては、先に紹介した「今日の部室(けいおんの舞台 豊郷小学校旧校舎群)」(<http://bushitsu.blog47.fc2.com/>, 2015.3.24 閲覧)に詳しい。

¹⁰⁰ 「豊郷小旧校舎見たい アニメ『けいおん!』舞台で人気=滋賀」(読売新聞 2009年9月22日 [大阪]朝刊 セ滋賀版 23面)を参照。

場面の背景画のモデルとであるとファンからみなされており，このイベントは作品内のシーンの再現をファン自らが試みているものと受け取ることができる（写真 6.5.2.2）。



写真 6.5.2.2. 作品の舞台とみなされる講堂で演奏が始まるのを待つファンたち
(2009年9月22日 筆者撮影)

また，別のイベントとして誕生日オフ会なるものも存在する．これは，作品に登場する各キャラクターに設定されている誕生日の週末にファンが，旧図書館施設や講堂を借りきって開催しているオフ会であり，多いときには200～300名のファンが集まる．2011年11月6日に開催された「ゆいあず Birthday Party」でも，多数の参加者がネットの呼びかけを通じて集まり¹⁰¹，キャラクターの誕生日を祝っている（写真 6.5.2.3）。



写真 6.5.2.3. 「誕生日会」に集うファン（2011年11月6日 筆者撮影）

¹⁰¹ ブログ『今日の部室(けいおんの舞台 豊郷小学校旧校舎群)』内の2011年11月6日付の記事 (<http://bushitsu.blog47.fc2.com/blog-date-20111106.html>, 2015.3.25 閲覧) では，200名のファンが集まったと書かれている。

この章の冒頭に取り上げた美少女キャラクターのポスターもそのようなファン主体のイベント（「ムギちゃんお誕生日会 Honey Sweet Teatime」）のために作成されたものであるが、これは、ファンと商工会青年部所属の地元住民らによって各商店にイベント当日に掲示してもらうよう依頼したのだという。その結果が郊外地域の個人商店に美少女キャラクターのポスターがそろって出現する景観を生み出したのである。

筆者が 2009 年 5 月以降に観察した中では、『けいおん!』放送年の 2009 年中はファンアートの表出は豊郷小学校旧校舎群の施設内のみとそのほとんどが留まっていた。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¹⁰²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複数見られるようになっている（写真 6.5.2.4）。



写真 6.5.2.4. 豊郷町内の複数の商店にはファンイベントの告知ポスターが掲示される姿を見ることができる（左：2014 年 5 月 5 日 右：2012 年 8 月 25 日 いずれも筆者撮影）

豊郷町は豊郷小学校旧校舎群という基幹となる公共施設を活かして、商工会がさまざまなファンの表現活動をサポートする形で、「アニメ聖地」として盛り上げようとした姿をうかがうことができる。

¹⁰² 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。

6.6. 趣味を包摂する場としての「アニメ聖地」

ここまで、「趣都」（秋葉原）と「アニメ聖地」（鷺宮、豊郷町）における「消費者」の「趣味の表出」に焦点を当てて論じてきた。その知見からは、「趣都」と「アニメ聖地」との間にある共通点、あるいは相違点を見出すことができる。

たとえば、地域外からその地を訪れる「消費者」がその地域の場所性の構築にかかわっている点で、両者は日本全国で進んでいる「消費者」中心の空間形成と地続きの現象であるととらえることができる。

そして、どちらも消費者の趣味が表出し、まちの景観に影響を与えている点でも同じである。しかし、その「趣味の表出」の内実——とりわけ、「趣味の表出」を担う主体とその目的について着目するとき、この両者には相違点も見て取れる。

表 6.6.1. 「趣味の表出」における趣都とアニメ聖地の比較

	趣都	アニメ聖地
地域	都市部	郊外
メディア	ビルの壁面, 看板	絵馬, 黒板, 個人商店のウィンドウ
目的	広告	交流, 巡礼の証
担い手	民間企業	ファン(個人)

先にも述べたように、秋葉原や大阪・日本橋は日本有数の大都市の中心に位置する地域であり、万単位の消費者が日常的にまちを訪れるメガ消費地として機能している。そこで表出する美少女キャラクターのポスターはその地を訪れる不特定多数の「オタク」消費者をターゲットにした企業による広告ポスターとしてそこにある。

一方、鷺宮や豊郷町は周縁部に位置する郊外地域であり、「アニメ聖地」として知られるようになった現在においても、日常的に万単位の消費者が訪れる地域ではない。ゆえに、これらの「アニメ聖地」では、企業による広告ポスターはほとんど見られない。「アニメ聖地」における美少女イラストは、鷺宮における美少女イラストのように、地元住民との交流の証として、あるいは、豊郷小学校旧校舎群内に見られるように、ファンが巡礼した証としてそこにある。

「趣都」の美少女イラストと、「アニメ聖地」の美少女イラスト。一方は洗練されたイラストであり、一方は必ずしもそうではない。しかし、後者のようなイラストの表出そのものがファンを引き寄せていることは、これまで見た通りである。なぜ、「趣味の表出」がアニメファンたちを引き寄せるのか。

その要因としては三点を挙げることができよう。

まず、インターネットのネットコミュニティという回路を通じて「アニメ聖地」の情報が共有される状況がその一点目として挙げられる。マスメディア上では報道されないニッチな情報が秋葉原に関するインターネットサイトで流通するように、「アニメ聖地」の細やかな情報が巡礼したファンの手によってインターネットを通じて拡散していく。その結果、秋葉原と同様に再帰的な連関（ファンの手によるイラストやイベントの「アニメ聖地」における表出→ネットを通じた「アニメ聖地」情報の拡散→新たなファンの「アニメ聖地」への参与）がメディア（仮想）と現実を横断してつくられているのである。



写真 6.6.2. コスプレイヤーの撮影場所としても豊郷小学校旧校舎群は活用されている
(2010年6月5日 筆者撮影)

また、それに関連して表現の場を欲するファンの存在が二点目として挙げられる。動画共有サイトやイラスト投稿型 SNS などに見られるように、現代の社会において表現する主体は無数に存在している。このような表現者たちにとって、「アニメ聖地」という独特のロケーションで自らの趣味を表出できることには大いに魅力を感じることであろう。実際、豊郷

小学校旧校舎群では、ファンによるイラストが空間に表出しており、また、校舎のロケーションを活かしたコスプレイヤーの撮影がおこなわれている様子を見ることができる。(写真 6.6.2.)

いわば規制されてしまった秋葉原という「聖地」から規制がかけられていない新たな「聖地」へと向かおうとするベクトルが 2008 年以降に強まり、「アニメ聖地」はその波を受けて成立したと言えるのである。

最後に、趣味をきっかけとした交流が挙げられる。これまで見てきたように、「アニメ聖地」では、巡礼するアニメファン同士、あるいはアニメファンと地元住民との間で交流がなされ、その結果として「趣味の表出」と呼べるような状況がつけられている。岡本(2009b; 2010)によると、特にアニメファンたちはこの地元住民との交流を高く評価している。これは「オタク」趣味への否定的なまなざしと、「オタク」と呼ばれる彼ら自身がそのまなざしを内在化していることと無縁ではないだろう。秋葉原連続殺傷事件の報道がそうであったように¹⁰³、「オタク」趣味を犯罪と関連付ける言説はメディア上において少なからず存在する。そのことが「オタク」と呼ばれる人びとに、自らが「そう見られる」危険性を認識させていることは容易に想像できる。山村(2009)や岡本(2009a)がたびたび指摘しているように、「アニメ聖地」を巡礼するアニメファン——特に「開拓者」と岡本(2010)が呼ぶコア層——は、地域の人びとに迷惑がかからないよう同じアニメファンに注意を呼び掛けるなど、ときに過剰に思えるほどに周囲への配慮を気にかける。それは裏返せば、「アニメ聖地」における巡礼行動がときに地域住民に不信感を抱かせる行為であり、さらに迷惑行為が問題となった際に自分たちが大きなバッシングを受ける立場であると自覚しているからこその行動であるといえる。しかし、だからこそ、自身の趣味を受け入れる場所に対して、彼らは深くコミットしているのではないだろうか。地元住民との交流の結果、地域にもたらされる「趣味の表出」はその彼らのその内面化されたまなざしを払拭する効果を持っていると考えられる。そして、何より、同じ趣味を持つ者が存在することを示す象徴として「趣味の表出」はとらえられるだろう。

一方で、交流のもう一方の当事者である地域住民が地域外から訪れる「消費者」＝アニメファンや彼らの趣味を受け入れた背景にも注意しなければならないだろう。これら聖地巡礼現象の当事者であるアニメファンと地域住民については、次の章で改めて論じていく

¹⁰³ 秋葉原連続殺傷事件時の報道については、森川(2008: 282-284)に詳しい。

い.

6.7. 小括——趣味の包摂

本章では「趣都」と「アニメ聖地」に見られる「趣味の表出」と呼べるような景観を事例として、両者を比較し、「アニメ聖地」の場所性をつくり上げる主体としての「消費者」＝アニメファンの表現活動にフォーカスを当ててきた。さらに、「趣味の表出」がアニメファンを呼び込む要因について分析を加えた。

流動化する社会においては、地域外の人びと——いわばヨソモノと地元住民とが否が応でも「出会い」、お互いが向き合う状況がつくられる。その現状において、「アニメ聖地」はヨソモノと地元住民とがうまく交流しあいながらお互い「利益」を得るような関係性を作れているように思われる。アニメファンは自身の趣味を存分に生かし、表出することのできる場を得て、地域は彼らの趣味（n次創作）を活かした（集客力のある）地域イメージを構築することができている。

第7章 アニメ聖地巡礼者と地域住民に関する知見と考察

7.1. 「聖地巡礼」現象の当事者たち

2000年代後半以降、「聖地巡礼」という観光行動が無視できない経済効果を地域に与えているとして、「コンテンツツーリズム」の代表例として観光学で議論の俎上に上がるようになってきた(山村 2011)。そこでは、このようなアニメ聖地巡礼現象を単なる流行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される(山村 2009; 岡本 2010; 谷村 2012a; 2012b)。

本研究は特にファンの表現(ファンアート)が表出している現象に特に着目して議論を展開しているが、この章では、アニメ聖地巡礼現象の担い手であるアニメファン(アニメ聖地巡礼者)の地域との関わり方と、彼らの「語り」に着目し、彼らがアニメ聖地となった場所に何を欲しているのかを考察していく。また、「聖地巡礼」の一方の当事者である地域住民がファンを受け入れていった背景についても考察していく。

7.2. 聖地巡礼現象を巡る現状

まず、アニメ聖地巡礼するファンを取り上げる前に、2015年3月時点におけるアニメ聖地を巡る現状について、政策的な点も含め、簡単に整理しておきたい。

これまで見てきたように、地域文化の固有性の喪失が2000年代に論じられる一方で、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け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」という概念がつけられたといえよう。

国土交通省・経済産業省・文化庁(2005: 49)によると、「コンテンツツーリズム」とは「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。ただ、ここで見るように、2005年時点に取り上げられていたのは、「映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど」であり、「アニメ」が特筆すべきものとして取り上げられていたわけではない¹⁰⁴。

¹⁰⁴ 同時期にアニメについて着目していたのは、外務省であった。詳しくは、ポップカルチャー専門部会による『『ポップカルチャーの文化外交における活用』に関する報告』

その中でアニメ聖地巡礼現象が注目されるきっかけになったのは、すでに前章にて説明したように、2007年に放送されたTVアニメ『らき☆すた』の放送である。作中の舞台のモデルとなった埼玉県北部の郊外都市は、放送中にアニメ雑誌で具体的な場所が紹介された¹⁰⁵ことから多数のアニメファンが舞台となった地域に押し寄せるようになった。とりわけ、舞台の一つである埼玉県北葛飾郡鷺宮町（現・埼玉県久喜市鷺宮地域）ではこのようなアニメファンに対し、鷺宮町商工会（現・久喜市商工会鷺宮支所）の職員が積極的に関わることでそのニーズをつかみ、鷺宮を訪れるファンを対象としたイベントを多数開催するようになったのはこれまで見た通りである。当初は『らき☆すた』というコンテンツを前面に押し出したイベントを開催していた鷺宮であるが、やがて地域行事（「土師祭」）にアニメファンを参加させるなど、コンテンツに必ずしもよらないファン参加型のイベントを企画していくことになり、現在に至る。

このようなアニメ放送後も集客し続けた鷺宮の成功を受けて、いくつかのアニメのモデル地域となった場所では、アニメを活用したまちおこしを進めるようになっていく。たとえば、豊郷小学校旧校舎群を所有する豊郷町も町の商工会青年部や観光協会による「けいおんでまちおこし実行委員会」によるグッズ制作やイベントの企画などをおこなうなどして、これも前章でみたように現在も多くアニメファンを呼び寄せることに成功している。

さて、鷺宮や豊郷町のケースでは、アニメが放送された後やファンが大挙して押し寄せたことをきっかけに地域住民が自らの住まう地域がアニメの舞台となったことを知る形であったが、2011年になると、放映前からアニメの舞台情報を地域側や製作者が告知・公開していた作品のモデル地域が多くファンを集める事例も見られるようになってきた。具体的には、2011年4月～6月にかけて放送されたTVアニメ『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）のモデル地域である埼玉県秩父市、2011年4月～9月にかけて放送されたTVアニメ『花咲くいろは』（花いろ旅館組合製作、日本テレビ系列・独立UHF系列放送）の舞台のモデルとされた石川県金沢市湯涌町の湯涌温泉街などが挙げられる。これらの地域では、アニメ放送後においてもファン参加型のイベントを開催し、多数のファンを呼び寄せることに成功している。たとえば、先に

（http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/h18_sokai/05hokoku.html, 2015.3.24 閲覧）を参照。

¹⁰⁵ 月刊『Newtype（ニュータイプ）』2007年8月号（角川書店）の付録であった『「らき☆すた」的遠足のしおり』において、鷺宮をはじめ、複数のモデル地域が紹介されていた。

挙げた湯涌温泉では、2011年10月より作品中で描かれた架空の祭り（ぼんぼり祭り）をモデル地域となっている温泉街において実際に開催し、5,000人以上のファンが温泉街を埋め尽くしたという¹⁰⁶。この祭りは毎年10月第2週に湯涌温泉街で開催されるようになり、2015年3月までに第4回まで開催されている。



写真 7.2.1 第1回ぼんぼり祭り当日の湯涌温泉街の様子
(2011年10月9日 筆者撮影)

上述のようにアニメ聖地となったことを活かしたまちおこしとしては、旅行者であるアニメファンが認知されてから地域側がまちおこしを進めていったものと、地域や製作者側が観光客誘致を見込んで放送前に情報を公開するものとの大別ができることができる。山村（2011: 75）は前者を「旅行者先導型」、後者を「FC（フィルムコミッション）型」と呼んでいるが、後者はこれまでも映画を活用したロケ地観光において用いられてきた手法である。

本研究でも取り上げているように、アニメ聖地巡礼現象が観光学や社会学で着目された

¹⁰⁶ 「アニメ『花咲くいろは』の舞台で『祭り』再現 湯涌温泉，人にわく / 石川県」（朝日新聞，2011年10月13日，朝刊，石川全県版，29面）なお，2012年には，前年を上回る7,000名が押し寄せた（『花いろ』ファン7千人集結 湯涌ぼんぼり祭り」（北國新聞2012年10月7日，<http://www.hokkoku.co.jp/subpage/HT20121007401.htm>，2012.12.28 閲覧）。このぼんぼり祭りは，現在計4回を開催しているが，毎年その来場者を増やしており，2014年開催の「第4回ぼんぼり祭り」では，12,000人以上の来場者があったという。「4年目，地元，ファンに定着 金沢・湯涌ぼんぼり祭りに1万2千人」（北國新聞2014年10月12日，<http://www.hokkoku.co.jp/subpage/H20141012101.htm>，2015.3.24 閲覧）

のは、アニメファン＝旅行者がモデル地域の情報を自らネットメディアを通じて発信し、あるいはその地域に積極的に関与していくことで地域の観光資源を「観光客」である彼ら自身がつくりだしている点にあった。

2011年以降に「FC型」のアニメ聖地巡礼を活用したまちおこしが目立ちつつあるのは、鷺宮や豊郷小学校旧校舎群の「成功」がマスメディア等で喧伝される中でアニメ聖地巡礼現象を活用することで得られる経済効果等の利点を地域側や製作者側が認知したためであろう。このような「FC型」まちおこしが、今後の「ご当地アニメ」を活用したまちおこしにおいては一般的になることが考えられる。また、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¹⁰⁷、コンテンツを活用したツーリズム＝コンテンツ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おり、「アニメ聖地巡礼」は観光行動としてじゅうぶんに認知されるようになったと言える。

そのことは、これまでのアニメ聖地に関する研究や報道を通じて、地域住民とアニメファンとが協働でつくりだすアニメ聖地の姿が可視化されてきたがゆえである。筆者もその可視化に関わってきた者の一人であるが、そこでは、アニメの舞台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、いかに作品のファンから地域のファンをつくりだしていくかが重要であることが提言されてきた。

このようにアニメ聖地を巡る状況を踏まえて、本稿で論じたいのが、アニメ聖地巡礼現象において欠かせないアニメファンたち＝アニメ聖地巡礼者の実態である。

筆者は2008年10月より主に鷺宮と豊郷小学校旧校舎群を中心にアニメ聖地へのフィールドワークをしてきたが、その過程でアニメファンの属するネットコミュニティやアニメ聖地巡礼を目的としたオフ会への参与観察や巡礼者への聞き取りをおこなってきた。そこで出会った30名を超えるアニメファンへのインタビューを踏まえて、次に、それらの知見を踏まえてアニメ聖地巡礼者像を描き出し、彼らが地域に求めている欲望の一端を明らかにしていきたい。

¹⁰⁷ 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）

7.3. アニメ聖地巡礼者が地域に向ける欲望の諸相

7.3.1. 先行研究

アニメ聖地巡礼現象の研究そのものが未だに 6 年程度しか蓄積がないため¹⁰⁸, アニメ聖地巡礼行動に関してはその新規性が強調されることがほとんどである。そのため、アニメ聖地巡礼行動をとる旅行者＝アニメ聖地巡礼者については、ほとんどアニメファンというくりでしか言及がなされていない。

ただし、無論ではあるが、彼らは一様な存在ではない。

たとえば、アニメ聖地巡礼者の情報発信行動並びに受信行動に着目した岡本(2009)によって、3 種類の巡礼者像がすでに論じられている。それは、(1) 開拓的アニメ聖地巡礼者、(2) 追随型アニメ聖地巡礼者、(3) 二次的アニメ聖地巡礼者である。ここでいう開拓的アニメ聖地巡礼者は、アニメを視聴した後、その舞台について推論を働かせ、いち早くその舞台を特定するアニメファンのことを指す。彼らは Google Earth などを用いてアニメ聖地の場所を特定し、現場を撮影した写真をネット上にアップロードするなどして、ネットメディアを通じてアニメ聖地の具体的な場所を公開するのである。追随型アニメ聖地巡礼者は、開拓的アニメ聖地巡礼者により公開された情報を参考にして聖地巡礼をする者であり、二次的アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地によるまちおこしに関する報道をきっかけに、アニメ作品を見て聖地巡礼をおこなう者である。

ここでは、岡本の分類を踏まえつつ、それとは異なる枠組み（岡本が巡礼者の情報行動に着目したのに対し、ここでは巡礼者の内面に着目したい）でアニメ聖地巡礼者像を描き出し、それぞれの欲望のベクトルを示していきたい。その際に注意したいのは、アニメ聖地巡礼者とアニメ聖地になった地域との関わり方やそれに関する語りである。

7.3.2. 「開拓者型」アニメ聖地巡礼者

「開拓者」的な傾向を持つ巡礼者については、先に述べたように、岡本によってその存在が指摘されている。彼らはアニメ聖地をいち早く発見し、ネットメディアを通じてアニメ聖地に関する情報を発信するなど、アニメ聖地巡礼者の中でも能動的に活動する存在である。

¹⁰⁸ アニメ聖地巡礼現象が初めて論じられた山村高淑の論考が掲載された『国際広報メディア・観光学ジャーナル』第 7 号は 2008 年 11 月 28 日が発行日となっている（山村 2008）。

このような「開拓者型」の傾向を持つ彼らは、自らを「アニメ聖地巡礼者」でなく「舞台探訪者」と名乗ることがある¹⁰⁹。「舞台探訪者」であることを自認するアニメファンによると、「舞台探訪」という言葉には、すでに「聖地」として価値づけられた場所に行くのではなく、聖地化されていないアニメの「舞台」を主体的に探し求めるという自負を込めているのだという。なお、「彼ら」と呼ぶように、筆者が接触を持った舞台探訪者を名乗る人びとは全員 20 代～40 代の男性である。

彼らは自らのホームページやブログを活用して情報発信しているだけでなく、mixi のコミュニティ（「舞台探訪者コミュニティ」¹¹⁰）やツイッターなどのネットコミュニティを通じて舞台探訪者同士でつながりあい、定期的開催されるオフ会で交流を深めている。また、彼らはネットコミュニティを介して舞台探訪者同士でアニメ聖地の場所の特定をめぐる競争をしているが、一方で、舞台探訪をおこなう際のマナーを呼びかけるなど¹¹¹、モデル地域とされる場所への配慮を表明している。

その顕著な事例として挙げられるのが、舞台探訪者の一部が鷺宮におけるまちおこしのボランティアスタッフ（鷺宮町商工会ボランティア部）として鷺宮の「成功」に寄与していることであろう。このボランティア部については山村（2008）が詳しく触れているが、彼らの活動は鷺宮町商工会による企画へのアドバイスやイベント時の会場運営など、アイデアやマンパワーの面で地域を助けてきた側面がある。

このようなまちおこしになぜ彼らが関与しているのか。2009 年 7 月 18 日に開催されたアニメファン参加型イベント「萌フェス in 鷺宮」の打ち上げ会時に、イベントの運営に参加していた舞台探訪者の一人（当時 30 代・男性）がその理由を語ってくれたことがある。彼は、アニメ聖地巡礼現象を特殊事例として取り上げようとする傾向への批判をしつつ、ボランティアに参加した動機を以下のように述べていた。

¹⁰⁹ たとえば、「舞台探訪まとめ wiki」（http://seesaawiki.jp/w/lsh_er/, 2015.3.22 閲覧）を参照。

¹¹⁰ 「mixi-舞台探訪者コミュニティ」（http://mixi.jp/view_community.pl?id=2857738, 2012.1.10）は、コミュニティへの参加条件が厳しいこともあり、コミュニティの設立から 4 年が過ぎた 2012 年 1 月 9 日の段階でメンバーは 99 名、2015 年 3 月 22 日時点でも 122 名に過ぎない。

¹¹¹ たとえば、先述した「mixi-舞台探訪者コミュニティ」を管理する habusan 氏は、「舞台探訪（聖地巡礼）時の大切なお願い」として、アニメ作品のモデル地域を訪れる際の地域住民へのマナーや撮影した写真の扱いを詳細に説明した文章をネット上で公開している（「habusan.net ～舞台探訪まとめ Wiki・案内サイト～」
<https://sites.google.com/site/lshersite/butaita-onegai>, 2015.3.22）。

〔「聖地巡礼」が〕特殊なものとして扱われているのを何とかしたいんだよな。たとえば、巡礼者を「冬ソナ」で韓国に観光旅行に行くおばちゃんと同じように〔普通のこととして〕扱ってほしい。……だから、今が大事な時期なんだよ。巡礼に来るファンが何か問題を起こしたら、ここまで築き上げたもの〔アニメ聖地巡礼者のポジティブなイメージや地域との良好な関係〕が台無しになってしまう。



写真 7.3.2.1 鷺宮町商工会ボランティア部（当時）のスタッフ証

（2009年3月28日 筆者撮影）

彼は、以上の理由から、同じアニメファンを管理するイベント運営の仕事に自らも参与しているのだという。彼らの危機感はツーリストとして過剰なまでに外部の目を気にしているようにもみえるが、この「舞台探訪者」と同様の危機感については他の「開拓者」的なファンも述べている。

たとえば、自身が製作した同人誌を用いてファン向けに『らき☆すた』のアニメ聖地情報を先駆的に発信してきた刑部慶太郎氏は、山村（2011）によるインタビューにおいて、『らき☆すた』の放映直後にネットを通じてモデル地域にアニメファンが着目しつつあることを知ったときの気持ちを以下のように述べている。

埼玉は東京からも近く、学校や住宅地を含む現地に結構な人数が行くとなると、正直困ったことになったなあと心配しました。

4 コマ漫画の『らき☆すた』ファンは大部分おとなしいファン層であると確信していたのですが、昨今のアニメのブームとなると中には舞台へ行ってコスプレしたり騒いだりという人が出てきて、どうしても世間の目が悪い方向に行ってしまう。それが想像できたので、一ファンとして危惧しました。僕はその時、たまたま『らき☆すた』の同人誌を出すつもりでいたので、まだ今なら人が実際に動く前に、誌面で注意喚起ができるのではないかと考え、2週間で冊子を編集しました。(山村 2011: 91)

これらの語りから彼らが抱えている危惧を考えた際、第6章でも指摘したようにマスメディアやインターネットにおけるアニメファンへの「オタク・バッシング」を彼らが内面化していることがうかがえる。特に、刑部氏が「舞台へ行ってコスプレしたり騒いだりという人が出てきて、どうしても世間の目が悪い方向に行ってしまう」ことを「想像できた」と答えていることは重要な示唆を含んでいる。

いわば、内在化された「世間の目」(佐藤 2004)を彼らは持っており、それが地域振興の手助けや社会規範の遵守の呼びかけにつながっている。彼らはアニメ聖地巡礼行動という文化に対する危機意識を持っており、それを守るために行動しているのである。

7.3.3. 「リピーター型」アニメ聖地巡礼者

「開拓者型」のアニメ聖地巡礼者として、舞台探訪者を取り上げたが、アニメの新作が放送される度にさまざまなモデル地域を訪れる彼らと違い、あるアニメ聖地を重点的に訪れる巡礼者も存在している。多くはアニメ聖地となっている場所の周辺住民であるが、一部には他県から足しげく通う人びとも存在する。

このような「巡礼者」たちは、同じ趣味を持つ者どうしで交流しあうだけでなく、ときには地域住民とも「(観光)客」という立場を越えて接触を持っている。たとえば、鷺宮ではファンの集まる場所として鷺宮神社が有名であるが、そこだけではなく、いくつかの飲食店や商店もファンのたまり場になっている¹¹²。また、豊郷小学校旧校舎群においても、ファンに開放された公共スペースがあり、週末に一部の施設で「けいおんでまちおこし実行委員会」によるファン向けのカフェが運営されたり、旧校舎群周辺の飲食店がファンのたまり場と

¹¹²山村(2008; 2011)も触れているが、鷺宮町商工会の飲食店や商店を巡るスタンプラリーキャンペーンなどをきっかけとして、鷺宮では地域住民とファンとの交流が促進されたという。

して機能したりする姿が見られる。

このように一つのアニメ聖地に繰り返し訪れる巡礼者を，ここでは「リピーター型」のアニメ聖地巡礼者と呼んでおきたい。



写真 7.3.3.1 アニメファンのたまり場となっている鷺宮の Snackbar と中華料理店の外観
(2012年1月22日 筆者撮影)

このようなりピーターたちのたまり場ではファンによる自作イラストが商店の軒先や店内に掲示されるなど，ファンの趣味が表出する空間となっている。すでに第 6 章で論じたが，このような趣味が表出した空間が作りだされることにより，巡礼者にとって居心地の良い場所が作りだされ，ファンのアニメ聖地へのコミットメントをより深めることにつながっている。

また，このように自作イラストがアニメ聖地に表出させることでアニメ聖地の地域イメージがより強化される側面がある一方で，当のイラストを描いた巡礼者の中には自己実現する機会を地域が与えてくれたとして感謝する者もいる。

たとえば，その一人として，鷺宮神社の絵馬掛け所に 2014 年 6 月 13 日段階で，197 枚の絵馬を奉納している¹¹³もてぎ氏が挙げられる。鷺宮の伝統的な地域行事である土師祭では，2008 年より地元で伝わる千貫神輿と並んで「らき☆すた」登場人物のイラストが描かれた通称・「らき☆すた神輿」がインターネットで募集されたアニメファンにより担がれているが，その神輿のイラストの作成者の一人がこのもてぎ氏である。

¹¹³ もてぎ氏が運営しているブログ「もてぎの鷺宮神社参拝記。」

(<http://motegionityan.blog72.fc2.com/>, 2015.03.24 閲覧) を参照。

もてぎ氏は鷺宮のアニメ聖地巡礼者の代表格としてメディア上で幾度か取り上げられている¹¹⁴が、彼はそのたびに鷺宮への感謝を表明している。たとえば、アニメ聖地巡礼を取り上げたムックにおいて、鷺宮の魅力についてインタビュアーに尋ねられた際、以下のように答えている。

個人的には自分の住んでいる場所と空気が似ていて親近感を覚えます。町の人も良くしてくれて来やすい場所。みなさん本当に親しくしてくれるので、ココには自分にしかできない何かがあるんじゃないかなって感じがして…。絵馬のこともありますし、人生のちょっとした目標をくれたこの場所に自分なりの恩返しをしたいと思っています。(松沼編 2011: 20)

もてぎ氏とは、何回か話をうかがったことがあるが、筆者に対しても同様の発言をしている。引用したこの言葉も、彼の偽らざる気持ちであろう。

もてぎ氏のようなファンの語りは鷺宮に関する言説では決して特別ではない。例えば、「わし☆みやファン」を名乗る島崎隆氏は、2010年の土師祭において「らき☆すた神輿」を担いだ際の経験について、山村に対し、以下のように語っている。

祭りの最後に「らき☆すた神輿」の代表がおっしゃった、町の方への感謝の言葉には、いつの間にか私も涙があふれ、本当にこの町が好きになっていた自分たちを再確認しました。

祭りが終わったあと、担ぎ手有志と祭興会(筆者註:鷺宮の住民により構成される土師祭の運営母体)の方々によって祭り会場となった街路の「深夜のゴミ拾い」が行われました。「自分たちを快く受け入れてくれた町の人たちのために恩返しを」という感謝の想いを込めて、地元の皆さんと共に『らき☆すた』ファンの有志が参加しました。私もこのゴミ拾いに参加しましたが、こうした作業にご一緒できることこそ、地元の皆さ

¹¹⁴ 2009年10月に関東ローカルで放送された『オタクと町が萌えた夏』(フジテレビ・オルタスジャパン制作、フジテレビ放送)では、鷺宮を訪れる「オタク」の代表として彼を取り上げている。なお、同番組は鷺宮町商工会が運営する鷺宮 SNS で視聴することができる(『オタクと町が萌えた夏』 鷺宮特集ドキュメンタリー動画紹介 : 鷺宮 SNS らき☆すたの聖地鷺宮の SNS)

http://sns.wasimiya.com/?m=pc&a=page_o_free_page&c_free_page_id=14, 2015.3.24 閲覧).

んと『らき☆すた』ファンの幸せな関係の一つの形なんだなとしみじみ感じました。(山村 2011: 155)

島崎氏の語りにも出てくる「深夜のゴミ拾い」のようなボランティアな活動は、アニメ聖地に関する研究において、「幸せな関係」＝「Win-Win の関係」として捉えられてきたが、その関係がファンの「自分たちを快く受け入れてくれた町の人たちのために恩返しを」という意識に支えられている点には、先の「開拓者型」の巡礼者の意識と同様に、やはり注意しなければならない。

先の「舞台探訪者」と同様に、ここで取り上げたファンの意識の前提にはアニメファンである自分たちが地域に受け入れられないかもしれないという不安が常に内在化されており、それが「恩返し」という意識につながっているのだ。それは逆に言えば「受け入れて欲しい」という承認欲求を彼らが持っているということであり、だからこそ、その欲求を叶えてくれる地域への深い愛着を彼らは示すのである。

7.3.4. 「フォロワー型」アニメ聖地巡礼者

舞台探訪者に代表されるような「開拓者型」、繰り返し特定のアニメ聖地を訪れる「リピーター型」といった二種類の巡礼者像に言及してきたが、このような「開拓者型」・「リピーター型」の予備軍でもあり、彼らに追従する層でもある人びとを「フォロワー型」のアニメ聖地巡礼者としておきたい。

このような「フォロワー型」には、岡本が指摘した追従型アニメ聖地巡礼者や二次的アニメ聖地巡礼者が含まれる。彼らはインターネットサイトやマスメディアの報道からアニメ聖地を知り、巡礼する。いわば、「開拓者型」が情報の「送り手」的な特徴を持つのに対し、「フォロワー型」はアニメ聖地巡礼者の「受け手」的な存在である。アニメ聖地となった地域に関する関わり方も相対的に受動的な態度をとるが、ただし、彼らも巡礼行動を続けることで「開拓者型」や「リピーター型」に遷移していくこともある¹¹⁵。

¹¹⁵ たとえば、先述した mixi の「舞台探訪者コミュニティ」のオフ会などに参加すると、当初舞台探訪者による聖地情報を参考にして、アニメ聖地巡礼を始めたフォロワー的な人びとと出会うことがあることがある。その彼らが後に特定の「アニメ聖地」の情報発信において「開拓者的」立場になることはまあある。また、鷺宮においてファンのたまり場となっている商店に行くと、マスメディアの報道をきっかけとして鷺宮に来た巡礼者がそこに居心地の良さを感じ、リピーターになる事例も見られる。

7.3.5. アニメ聖地巡礼者が持つ2つの欲望のベクトル

以上のように、アニメ聖地巡礼の前段階の情報行動の差異に着目して分類した岡本とは異なるアプローチで、アニメ聖地巡礼者を3類型に分類した。改めて整理しておこう。

一つは「舞台探訪者」に代表される「開拓者型」のアニメ聖地巡礼者である。彼らはさまざまなアニメのモデル地域に足を運び、ネットメディアを通じてアニメ聖地情報を発信する。いわばアニメ聖地巡礼者のオピニオンリーダーである。彼らは、アニメファンを取り巻く外部のまなざしを内在化しており、それがゆえにアニメ聖地におけるマナー遵守を呼びかけたり、アニメ聖地で開催されるイベントスタッフを務めたりするなどの行動をとる。

一方で、「リピーター型」のアニメ聖地巡礼者もいる。彼らはさまざまな地域を旅して情報を発信する「開拓者型」とは異なり、一つのアニメ聖地を繰り返し訪れる。彼らはそこで地域住民や同じ趣味をもつファンと交流し、居心地の良い場所としてアニメ聖地を捉えている。いわば「ジモト」¹¹⁶＝「かけがえのない」場所としてアニメ聖地をとらえている層である。「聖地」を何度も訪れる巡礼者は、おそらく自身の地元以上に「ジモト」である「アニメ聖地」に愛着を持っているであろうことは、自作のイラストやグッズの寄贈のみならず、たとえばファンによる「聖地」の清掃活動などからもうかがうことができる¹¹⁷。このことを含め、彼らは単なる「観光客」という括りを越えた活動を「聖地」にておこなう。

以上の両者に追従するのが「フォロワー型」のアニメ聖地巡礼者である。「開拓者型」や「リピーター型」の影響を受けている層であり、両者の予備軍でもある。

これら三者の間には、2つのベクトルが働いていることが指摘できる（図 7.3.5.1）。そし

¹¹⁶ ここでいう「ジモト」とは、浅岡（2006）や鈴木（2006; 2008）によって指摘された用語である。鈴木（2008: 211）によれば、「若者たちの用語系の中で曖昧に用いられている『自分の帰属先』ということになる。この「ジモト」という用語には、文字通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。このような「ジモト」とは、地理的な範囲でくくられるものではなく、そのことばを使う若者たちにとって「ここにしかない」「かけがえがない」と認知されることで成り立つ概念である（鈴木 2006; 浅岡 2006）。

¹¹⁷ たとえば、豊郷では、2009年11月7日に県内外から集まった約50名のファンが旧校舎を大掃除したという（「旧校舎、アニメの聖地に ファン続々 解体・保存で揺れた滋賀・豊郷小」朝日新聞 2009年11月10日 [大阪]夕刊 10面）。これは2009年以降、毎年行なわれており、筆者も参加した2011年11月3日の清掃作業には60名のファンと10名の地元住民が参加していた。

て、それはアニメ聖地巡礼者の持つ2つの欲望のベクトルでもある。

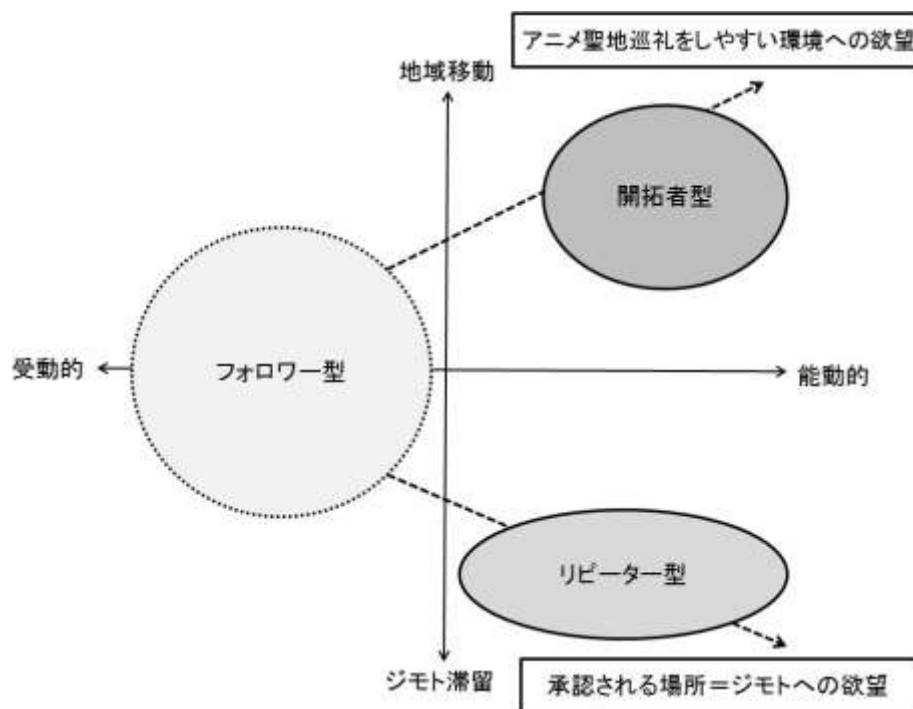


図 7. 3. 5. 1. アニメ聖地巡礼者が持つ2つの欲望のベクトル

そのひとつは「フォロワー型」から「開拓者型」へと向かうものである。それは、さまざまなアニメ聖地を移動し聖地情報を発信していくために、アニメ聖地巡礼行動をよりやりやすい環境を求める欲望である。そのためには、アニメ聖地巡礼行動という観光行動を社会に認めてもらう必要がある。だからこそ、彼らは同じ巡礼者に対しマナーの遵守を呼びかけ、あるいはアニメ聖地におけるイベントが円滑に運営されるように手助けするのである。また、この欲望はオタク文化に対する外部からのまなざしに対する危機意識の裏返しとしてあることには注意が必要である。

もう一つのベクトルは、「フォロワー型」から「リピーター型」へと向かうものである。これは、巡礼者に自らが承認されたいという欲求があり、その承認欲求を満たす「ジモト」としてのアニメ聖地を求める欲望である。それは、巡礼者が地域へのコミットメントを強める働きをしており、だからこそ、「リピーター型」のアニメ聖地巡礼者は、巡礼行動をするに留まらず、ボランティアな清掃活動などに積極的に参加していくのである。

このような2つの欲望のベクトル——「アニメ聖地巡礼をしやすい環境への欲望」と「承

認められる場所＝ジモトへの欲望」は向いている方向が異なる。一方はさまざまなアニメ聖地へ移動しやすい環境を求め、一方は特定の地域へのコミットメントを深めようとする。しかし、強調しておきたいのは、これらの方向性の異なる欲望がともにアニメ聖地となった地域におけるアニメ聖地巡礼者のボランティアな活動へとつながり、地域振興に寄与する結果につながっている点である。

浅野（2011）は若者たちの趣味を通じたつながり（趣味縁）が社会参加や公共性へと結びつく契機となりうることを指摘しているが、アニメ聖地巡礼現象をきっかけにしてつくられる人間関係もまたアニメファンに地域社会と関わるための経路をつくりだしているといえる。

浅野は、趣味集団においてもその趣味へのこだわりゆえに葛藤は起こりうるが、その趣味への愛着があるからこそ対立した相手とも協力しあい、目的を達しようとする求心力を趣味文化はもちあわせていることを指摘している。

アニメ聖地巡礼現象においても、巡礼者がアニメ聖地に求めるものは決して一つに限定されるものではない。アニメ聖地で作品の物語に想いを馳せる者もいれば、そこに自身の居場所を求める者もいる。また、他のアニメ聖地巡礼者に先んじて自身がアニメの舞台となった場所を特定したいという欲望の充足を考える者もいる。このようなアニメ聖地巡礼者たちは、しかし、その趣味によって、ときには目的の違う巡礼者や地域住民という趣味の外部にいる人びとと交流し、ときには協力しあって、自分自身を取り巻く環境をよりよいものにしようと試みていくのである。そこには浅野や稲葉(2006)が着目する「オタクの公共性」(浅野 2011: 86) のひとつの形を見出すこともできよう。

7.4. 地域住民はなぜファンの趣味を容認したか

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を容認することでそれは実現している。このことは第 6 章ですでに論じたが、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（特に「リピーター型」聖地巡礼者）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」と呼びうる事象が、現在アニメによる地域活性化

に取り組んでいる地域側の当事者の多くも理解しておりそれを踏まえた取り組みを実際に行っている地域であるが、一方で、鷺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。それをここで改めて捉えなおすことで「アニメ聖地巡礼」現象という、バーチャルな領域での表現（作品内での描写）やネットコミュニティにおける受容者側の作品解釈の共有に加えて、地域の景観に影響を及ぼす力学を説明できるだろう。

鷺宮や豊郷町に限ったことではないが、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「消費者の於いてある場所」が優先される状況において、もちろん重要なファクターなのであろうが、地域住民がファンを積極的に受け入れられたのはなぜだろうか。ここでは、鷺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、郊外地域に住まう人々の事情に関する知見を踏まえて、その背景を探りたい。

7.4.1. 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

鷺宮で 40 年以上個人商店を営み、先に何度か取り上げた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¹¹⁸、鷺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」と呼ぶ鷺宮の祭りは鷺宮神社に伝わる千貫神輿を担ぐ祭りとして大正の時期（1920 年代に入る時期）まで開催されていたが、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。鷺宮の呉服屋（後に洋品店に業態を変える）の跡取りとして鷺宮で育った A 氏は 1980 年代前半に当時の鷺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 氏の洋品店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もなった A

¹¹⁸ 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 氏と鷺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。A 氏とは筆者が 2008 年 12 月に鷺宮を「巡礼」した際に知り合っており、それ以降交流を重ね続けている。

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。その中で土師祭にファンを参加させることを考えつき、鷲宮神社で自作の「痛絵馬」を頻繁に奉納していたもてぎ氏にコンタクトを取った A 氏は彼とともに「らき☆すた神輿」を製作したのだという¹¹⁹。現在では、千貫神輿とらき☆すた神輿が祭りのクライマックスで並び立つ姿がお馴染みのものとなっている（写真 7.4.1.1）。



写真 7.4.1.1. 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)

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参入することを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。旧・鷲宮町は、久喜市への合併前の 2005 年における国勢調査によると¹²⁰、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。

¹¹⁹ 2009 年にもてぎ氏がコミックマーケットにて発行した同人誌『もてぎぼん』（Project M 発行）にその作業の詳細について、記述されている。

¹²⁰ 「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>, 2015.3.22 閲覧）を参照。

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」とでも言える状況にあった。A氏や鷺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。

7.4.2. 「無印の地域」であるがゆえの寛容性とその背景にある意識

鷺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¹²¹。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ったといえる。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だと言える。

若林幹夫が司馬遼太郎の「美しい国」発言 (司馬 1996) と Benjamin の「アウラの凋落」に関する議論 (Benjamin 1935=1995) を結び付けて指摘した、「持続性の相の下にあるものとしての過去や伝統を内包した時間と空間の織物としての社会の不在」が美しい景観や風景を「失われたもの」「守るべきもの」と見出しつつ、「過去や伝統から自由になり、それ

¹²¹ 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。

らを忘れ捨てることを私たち自身が希望し、欲望する」意識（若林 2010:13-14）は、この地域当事者の意識と通底しているといえよう。

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しての「いずれなくなるもの」としての諦観と、だからこそ地域の記憶を残したいというロマンチシズムであった。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（A氏が夫婦で開いている洋品店も息子に跡を継がせることは考えていないと述べる）。しかし、だからこそ、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という。変わってしまうこと／変わらざるを得ないこと、あるいは自らが住まう地域が消失してしまうかもしれないことへの諦観と受け入れ、しかし、変わることによって自らが生きた「時と場」の痕跡を少しでも残そうとする意識がそこには見られる。

2014年9月7日も32回目の土師祭は開催され、クライマックスでのアニメファンと従来の祭りの参加者たちが肩を並べるシーンを鷲宮で見ることができた。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紹介することができる。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を展開していくことが今後のアニメ聖地巡礼現象に関わる社会学的分析については必要であろう。

以上に取り上げた鷲宮と豊郷町の住民意識に関する事例からは、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「アニメによる地域活性化」を生み出している状況を示唆しているといえる。

7.5. 小括：今後のアニメ聖地巡礼現象研究の方向性として

本章では、まず巡礼者を「開拓者型」「リピーター型」「フォロワー型」の3類型に分類したうえで、彼らの語りや行動に着目し、そこに存在する2つの欲望のベクトルを示した。そのひとつは「アニメ聖地巡礼をしやすい環境への欲望」であり、もう一方は「承認される場所＝ジモトへの欲望」である。これらの欲望の背景にはオタク文化に対する外部のまなざしへの危機意識や不安感がある。彼らはそれゆえに地域に関与していくのだが、それは一方で、社会と向き合う契機を趣味によるつながりがつくりだしているとも言える。

一方で、アニメによるまちおこしの当事者となり、ファンたちと交流し彼らを積極的に受け入れた地域住民の聞き取りから得られた知見からは、諦観・忘却・ロマンチズムがないまぜになった重層的な意識を地域側が持っていることを指摘できた。

これまでのアニメ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。筆者もそれに関与してきたが、アニメ聖地巡礼を用いたまちおこしを活用しようとする自治体や商工会が現れる中で、その目論みはある程度達せられたといえるかもしれない。

しかし、一方で、本章で試みたアニメ聖地巡礼現象の当事者に関する社会学的分析は十分になされておらず、アニメ聖地巡礼の当事者である人びとの経験的語りを、その実存的問題も含めより詳細に分析していく作業が今後必要になるだろう。

アニメ聖地巡礼現象がポジティブなものとして捉えられたのは、偏見を覆す形でアニメ聖地巡礼者が地域振興につながるボランティアな活動を積極的におこなったからであり、また、地域住民がアニメ聖地巡礼者を受け入れ交流していったからである。しかし、なぜ当事者たちはそのような態度を取ったのか／取ることができたのか？あるいは、取らざるを得なかったのか？それを知るためには、彼らの語りを記述し、考察していく作業が必要になるだろう。本章での試みはそのための一歩としての位置づけである。

結論

8.1. ネットコミュニティと現実の交わる中の「出会い」

第Ⅱ部ではネットコミュニティの盛り上がりが見られ、かつそれが表現活動として成立した現象として「ハルヒダンス」を取り上げた（第5章）。また、同じくネットコミュニティの情報共有の中で地域が「消費者の於いてある場所」としての場所性を獲得していく事例として、秋葉原の「趣都」の延長にあるものとしてアニメ聖地巡礼現象を取り上げた（第6章）。また、このような仮想空間のコミュニケーションの中で現実空間にせり出す現象は、ウェブ上の技術的変容（Web2.0アプリケーションの普及）が大きいですが、同時に当事者たちの欲望がこの仮想と現実を横断するコミュニケーション形態と結びつき、アニメ聖地の場所性をつくりだしていることを、その地域イメージを受け入れた当事者である地域側の事情と合わせて示した（第7章）。

本章では第Ⅰ部で示したコミュニティの変容をまず指摘する。そのうえで2000年代後半に立ち現われてきた「ハルヒダンス」と「聖地巡礼」に見られる仮想空間と現実空間の連関した構造を改めて指摘し、情報技術の変容により現実空間にまでときに拡張するネットコミュニティがもたらす「出会い」とそれを可能とするネットコミュニティの機能について論じる。

8.2. 「ネットコミュニティ」の持つ脆弱性

8.2.1. 流動化する社会の中の「コミュニティ」の形態

第6章でも触れたように、現代の社会は、前近代の社会と比較した際、流動化が進んだ社会であるといわれる。交通インフラの発達によって人びとの移動能力は増大し、メディアの普及によって人びとは世界中の情報を瞬時で得ることができる環境が整っている。現代の社会においてはヒト・モノ・カネ・情報が高速に流れ動いている状態が常態化しているのである。西欧諸国や日本においては、近代化の進展に伴いこのような流動性が高まったが、このことは諸個人の自由をより促進することにつながる一方で、社会変動に伴い問題や不安も引き起こすことになった。

その一つの変容が、MacIver(1917)ら、さまざまな論者が古くから指摘している地域共同体的な「コミュニティ」の衰退であった。日本においては、高度成長が爛熟期に達した時期である1969年に『コミュニティ——生活の場における人間性の回復——』が国民生活審議会調査部会により刊行され、コミュニティの衰退が指摘された。当時の日本は、都市に産業や人口が集中し、農村の過疎化などが問題となった時期である。このパンフレットの中では、

伝統的な地域共同体の解体が進んでいることを前提として新たな「コミュニティ」の構築を目指すことが述べられている。以降、この提言がひとつの指針となって、日本の行政では「コミュニティ行政」が進められていくことになる。

その「コミュニティ」の概念の要件は3つ挙げることができる。(1) 場所＝一定の地理的範囲を有すること、(2) 成員による社会的相互作用の存在 (3) 共通の関心や目標を共有すること (およびそれに伴う社会的・政治的責任) である。

しかし、20 世紀後半における電子メディアの普及は、空間を同じくせずとも、あるいは直接顔を突き合わせずともコミュニケーションができる環境を生み出した。このような非対面接触機会の増加は、「コミュニティ」概念をまた変えることになる。対面接触 (face-to-face) を基盤とした従来のコミュニティとは異なる「地図にないコミュニティ」(Gumpart, 1987) が見られるようになったからである。

この状況の到来は、1950 年代におけるコミュニティの主要要素であった、一定の地理的近接性に基づく共同体というあり方とは決定的に異なる「コミュニティ」を出現させることになる。その代表的なものが電子ネットワークを基盤としてつくられるネットコミュニティである。このネットコミュニティは、「電子コミュニティ」や「バーチャルコミュニティ」(Rheingold, 1993) という言葉などで示され、新たな「コミュニティ」の一形態として議論されてきた。とりわけ、その「共同性」に焦点を当てた議論が、ネットコミュニティの萌芽期である 1990 年代からなされている。

8.2.2. ネットコミュニティの「共同性」と、その陥穽

ネットコミュニティを考える際、その「共同性」はこれまでのコミュニティにおけるそれと異なることについて注意を払わなければならない。趣味や嗜好を同じくする人びとが電子ネットワークを介してつくり上げるコミュニティは、従来の血縁や地縁という諸個人に生得的に与えられた結びつきを基盤とする地域共同体とは異なるからである。

地域共同体的なコミュニティでは同じ場所、同じ時間を過ごす(「共に住まう」)ことに基づく「共同性」が成員に与えられる。しかし、ネットコミュニティを通じた「共同性」は、与えられるものというよりも、成員各人が積極的にコミュニケーションを取っていく過程で自発的に築きあげる「共同性」である(阿部 1999)。

このようなコミュニケーションの連関のなかで築き上げる「共同性」は、自由選択に基づいた人間関係を形成する。しかし、空間や時間の共有という従来の「コミュニティ」が備え

ていた外的担保を有していないため、極めて心もとない「共同性」しか持ちえないという側面も有している。たとえば、現実のコミュニティでは成員がそこにいることでその存在を示すことができるが、ネットコミュニティでは自らが発話しなければその存在を示すことができない。

ゆえに、成員同士はコミュニケーションを継続し続けることでしか、コミュニティでの人間関係の維持ができないという問題をはらんでいる。そのため、ネットコミュニティでは、往々にしてコミュニケーションを続けるためのコミュニケーションという自己目的的（コンサマトリー）なやり取りが繰り返されることになる。このように、自由で選択的な人間関係の構築や自己実現の可能性を有しつつも、ネットコミュニティはその成員が関係の脆弱性への不安を常に持たざるを得ないような特徴を持っている。

ただ、このような不安を減ずるための処方箋もネットコミュニティは1980年代より持ち得てきた。これまでも見たように、さまざまなネット文化で見られるオフ会と呼ばれるイベントがそれである。オフ会は、さまざまなネットユーザーによって日々開催されているが、このイベントを通じネットコミュニティの成員同士が時間と空間を同じくする機会をつくることで、関係性の強度を強めていると考えることができる。

以上のようなネットコミュニティの特徴やその文化の現状を考えた時、そのネットコミュニティがただバーチャルの関係性のみに充足することなく、より強固な繋がりをつくる機会を求めていたことがうかがえる。2000年代後半以降のSNSという特定の信頼を積み上げる仕組みがウェブ上で浮上したことは、そのネットコミュニティが抱えてきた関係の脆弱性と決して無縁ではないだろう。

このようなネットコミュニティに内包されていた参加者のリアルにおける繋がりへの志向が、ダンスオフや聖地巡礼現象の継続性や再帰性を生み出してきたといえよう。ここでは、ネットコミュニティを通じた「出会い」がいかなる状況を生み出しているのかを論じたい。

8.3. 現実-仮想の垣根を越える運動としての「ハルヒダンス」オフ

第6章で論じたように、2005年末に開設された動画共有サイトYouTubeの登場はネットユーザーの行動に大きな影響を与えた。文字情報によるCMCが中心だったインターネットにおいて、動画というリッチコンテンツをブラウザ上でシームレスに扱えるということはまさに革命的な事件であった。個人が撮影した映像をネット上に気軽にアップロードで

きる環境が整ったことで、日本では動画共有サイトでさまざまな創作文化が見られるようになったが、まさにその動画共有サイトが普及し始めた時期にネット文化を席卷した「ハルヒダンス」は現在の「踊ってみた」ジャンルの元祖と呼べるものであった。

「ハルヒダンス」に限らず、オフ会の形式——ネットでつながった人びとが現実空間でアクションを起こすこと——はインターネットの「祭り」などで、以前より見られるものであった。しかし、そのような「祭り」の特徴に加え、この「ハルヒダンス」オフの場合は、ダンスの様子を撮影して YouTube 上にアップロードする表現活動としての側面を持つとともに、ダンスを通じた繋がりを参加者たちがつくるための、いわば「出会い」の場として機能する側面を持っていたことが特徴的である。ネットの「祭り」は何らかの目標を達成した後、雲散霧消してしまうことがほとんどだが、このダンスオフはダンスを通じたつながりがブログや SNS などの「顕名」なネットコミュニティにおいて継続していき、再帰的に活動を盛り上げていくようなフィードバック構造が見られたのである（図 8.3.1 参照）。



図 8.3.1. 現実-仮想を乗り越えて再帰的に駆動する構造を持つダンスオフの過程

このような「ハルヒダンス」のオンライン（仮想空間）とオフライン（現実空間）を横断した活動からは、ネットコミュニティを通じて現実空間に集まった人びとのダンスが映像コンテンツとしてネット上で流通することにより、そのコンテンツが媒介となってネットコミュニティ、さらにはダンス活動が再帰的に活性化されていくような姿をみることで

きた。

この「ハルヒダンス」の活動と同様に、現実-仮想の連関で再帰的に盛り上がりを生む現象としては、「聖地巡礼」現象を挙げることができる。

8.4. 地域住民と聖地巡礼者とが「出会い」、協働することで作られる「聖地」という場

第6章と第7章で詳述した「アニメ聖地巡礼」現象において見られる興味深い点は、そのような地域においてアニメファンが単なる観光をするだけに留まらず、その地域をアニメファン同士あるいは地元住民との交流の場として用いる点にあった。また、単なる経済効果だけでなく、地域の観光資源をもゲストであるアニメファン自身がつくりだしている特徴も挙げられる(山村 2008)。いいかえれば、アニメファンの積極的な関与が「アニメ聖地」では見られ、それが地域の活性化につながっている。

これまでに指摘したように、アニメファンによる表現活動が鷺宮地域や豊郷町といった「アニメ聖地」では現れ、その表現物を目当てとした観光行動＝「二次旅行行動」(山村 2008)をするファンが流入する効果を生んでいる。また、岡本(2009a)が指摘したように、このようなアニメ聖地を扱うネットコミュニティ(たとえば「巡礼者」のブログや、彼らが集うSNSの「コミュニティ」など)を通じて、「聖地」に関する情報交換がなされることで、ファンが「聖地」の具体的な場所や状況をリアルタイムで知ることができ、より当該地域への訪問の活性化が促進されるフィードバック構造も見られる。

この点については、先述した「ハルヒダンス」と同様の構造を持つといえるが、「アニメ聖地」ではそれが場所と結びついていることが特徴だといえよう。「アニメ聖地」としてファンが訪問することでもたらされる表現(趣味の表出)がより一層ファンを誘致し、「アニメ聖地」としての場所性を強化していくのである。

メディアを通じてもたらされる観光地の場所性については、Boorstin(1962)がすでに論じているが、「アニメ聖地」ではメディアを通じて情報発信する主体が旅行者であるアニメファン自身である。

鷺宮ではさまざまな形でファンによるボランティアな表現活動が独特の景観をつくり出し、さらに地域住民とファンとの交流との証としても機能していることは第6章で見たが、このような鷺宮の様子は「巡礼者」たちの手により、彼ら自身のブログや日記サイト、さらにはSNSや動画共有サイトへの投稿などを通じてウェブ上に伝えられていく。ネットコミュニティでは日々「アップデート」されていく「聖地」の様子が町を訪れたファンによって

投稿され続けており、新たなファンを呼びうるメディアとして機能している。

鷺宮や豊郷町のようなアニメ聖地では「巡礼者」たるファンが町に独特の景観をつくり出し、また、電子ネットワーク上の情報伝達においても発信者としてかかわることがある。このように「アニメ聖地巡礼」現象では「巡礼者」が仮想空間と現実空間を横断する形で町に独特の意味づけを与え、共有する現象がみられる。

仮想空間と現実空間を横断しながら再帰的に盛り上がり続けるネットユーザーの表現活動のあり方は、「ハルヒダンス」で見られたものであるが、「聖地」ではそれが場所に結び付く形で現出しているのが特徴である。ファンによる表現活動がさらなる訪問者や表現者を呼び、コミュニケーションの媒介としても機能する。そして、ファンによりもたらされた「聖地」の景観を取り上げるブログや SNS を通じて発信され、「聖地」に関するコンテンツを媒介としたネットコミュニティが形成されていく——鷺宮や豊郷町など多くのアニメ聖地では「まちおこし」を主導する側もそのことを十分意識して、ファン参加型のイベントを開催するようになっているが、特にアニメファンたちの活動を積極的に支援してオフ会の会場を提供しているのが、豊郷小学校旧校舎群の事例である。

小学校旧校舎内の酬徳記念館では、豊郷町観光協会案内所が設置されていることもあり、カフェの開店時以外においても土産物などを販売しているほか、その場所がファンの交流しあう溜まり場として機能している。ここでは、ファンが持ち寄ったグッズや自作のイラストが陳列されており、また、ときにファン有志と「実行委員会」が共同で行うイベントの会場としても用いられている。このイベントの多くは、ネットコミュニティにおいてファン有志が同好の士に呼びかけるなどして実現されるオフ会である。「実行委員会」はたとえばオフ会の参加者に対して飲食物を提供する屋台を出したり、ファンの施設利用の手助けをしたりするなどして、その補助役をつとめている。

第 6 章でも見たように、現在では、このオフ会イベントは作品のキャラクターの誕生日として設定されている日の週末に開催される「誕生日会」から、有志によるバンドのライブ、同人誌即売会にいたるまで多岐に及びつつある。

ファンはそれらのイベントについてネットコミュニティを通じて知り、そのイベントを目当てとして豊郷小学校旧校舎群に足を運ぶ。そして、イベント後にはその自らの経験をブログやツイッターなどの SNS を通じてウェブ上に投稿し、「聖地」の地域イメージを強化していく。そして、また新たなファンが聖地を訪れる構造をつくりだしているのである。

「(アニメ) 聖地」とはネットコミュニティが介在しながら、その地元住民とファンとが

「出会い」、協働でつくりだしている場なのである（図 8.4.1.）.

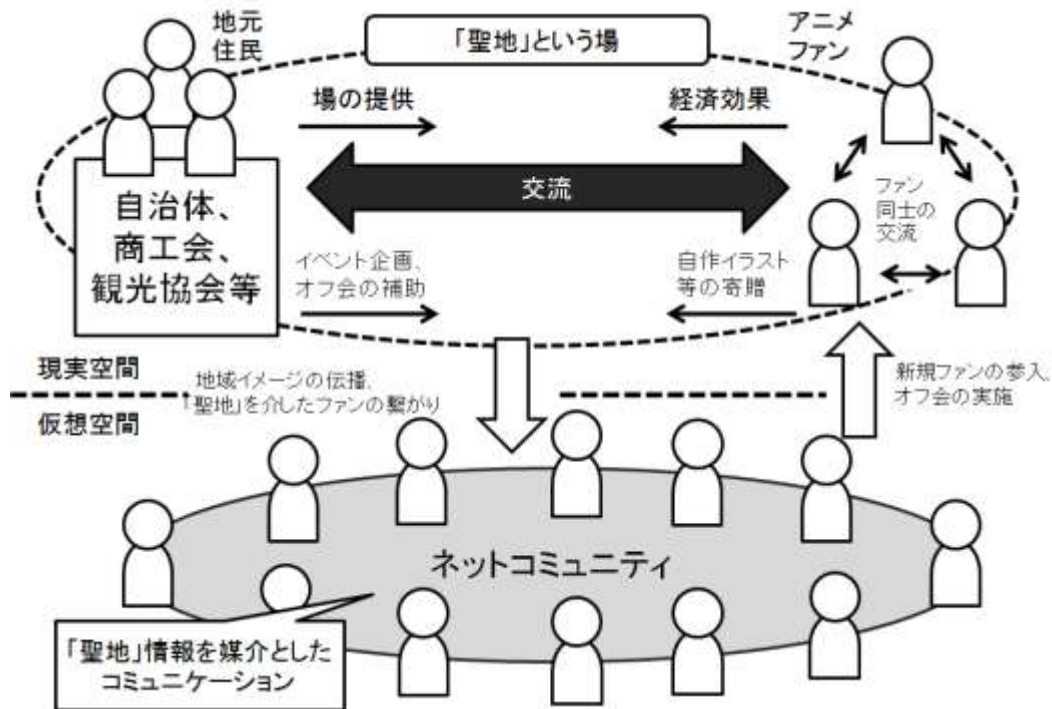


図 8.4.1. 「聖地」という場の形成過程

「ハルヒダンス」も「アニメ聖地巡礼」現象も、現実空間（オフライン）と仮想空間（オンライン）が連関しあう中、特定の形態知（感性を伴う知識）がウェブを通じて共有されることによってその影響が広がっていくという特徴がある。このようなサブカルチャーのコミュニティにおける成員の情報共有が進むことは、そのコミュニティ自身に何をもたらすだろうか。

8.5. ウェブ上の「ペグ・コミュニティ」に潜在する「足場」の機能

「ハルヒダンス」オフや、豊郷小学校旧校舍群という「アニメ聖地」の状況からは、ネットコミュニティを通じてつながったアニメファンたちによる趣味のコミュニティ＝Bauman (2001=2008) のいう「ペグ・コミュニティ」の一つの形態を見出すことができる。

「ハルヒダンス」という「ペグ」、あるいは「アニメ聖地」という「ペグ」に引っかかる形で共通の興味関心や文化スタイルを持った人たちが集まり、そこで交流がなされており、その盛り上がり大きなムーブメントを動画共有サイトの文化やアニメのモデルとなった郊

外地域にもたらしてきたのである。

しかし、Bauman (2001=2008) は、このような「ペグ・コミュニティ」について「コミュニティ」としてまったく評価していない。Bauman は興味関心を同じくする「美的コミュニティ」を「ペグ・コミュニティ」とも呼べると述べ、その特徴として、以下のように評する。

(筆者注：美的コミュニティ=ペグ・コミュニティは) 参加者の間に生まれるきずなが一時的なものであるのみならず、表面的でいい加減な性質をもつということである。このきずなは、もろく、はかないものである。希望次第で断ち切れることが、あらかじめ了解され合意されているために、結ぶことで不都合が生じることはほとんどなく、懸念もほとんどもしくはまったく生じない。(Bauman 2001: 101)

「ペグ・コミュニティ」で会員は自由選択に基づき、一時的に関心ごとをそこに掛けはするものの、「長期の関与を伴うネットワークがそこに形成されること」(Bauman 2001=2008: 101) がないと Bauman は断じる。確かに「アニメ聖地」現象は一時的なブームであり、ファンは別のお気に入りの作品を見つければすぐに別の「アニメ聖地」に行くのかもしれない。実際、一時期は週に一度、全国のどこかでオフ会が開催されていた「ハルヒダンス」の mixi のコミュニティでも 2010 年以降、その活動はほとんどストップしている。

Bauman は「ペグ・コミュニティ」を「祭りのコミュニティ」とも言えると述べている (Bauman 2001=2008: 101)。一時的に盛り上がりはするものの、日常に持ち帰ることのできる「きずな」ではないというのである。それはまさにインターネットの「祭り」がその膨大なエネルギーをもって何らかの目的達成に向け邁進することはあっても、オフ会において参加者同士が継続的なつながりの形成を志向しないことと符合する。

しかし、このウェブ上の「ペグ・コミュニティ」は、一方で、ダンスオフに参加するパフォーマーや「聖地」を訪れるファンに新たな人間関係をつくる機会をつくりだし、さらには地域との関係をつなぐための「足場」(きっかけ) を用意することに寄与している姿もまたそこに見出すことができる。

「ハルヒダンス」オフに始まった「踊ってみた」オフにしても「アニメ聖地」にしても、ファンは確かに一時的な接触をその場その場で持つだけであるが、そこで築いた関係性をブログや SNS といったネットコミュニティへと持ち込んでいき、継続的な人間関係をつく

りだす契機をつくりだしている。さらに「アニメ聖地」では、ファンたちが地域をアニメの舞台としてただ消費しているだけでなく、「かけがえのない」場所——「ジモト」として「アニメ聖地」を捉える者が少なからずいることはこれまでも指摘した通りである。

これらの事例から、2000年代後半に Web2.0 的な情報環境が普及したことで、ウェブ上の「ペグ・コミュニティ」による「足場」の機能（この場合、サブカルチャーをきっかけとした感性の共有）がじゅうぶんとは言えないまでも Bauman の想定より強度を持ちうるようになったといえるのではないだろうか。

8.6.おわりに：現実に拡張するネットコミュニティがうむ「出会い」

本研究で取り上げた「ハルヒダンス」と「アニメ聖地巡礼」の二つは、2000年代後半に見られた Web2.0 と呼ばれたインターネット・アーキテクチャの技術変容の潮流の中で起こった事象であった。ネットコミュニティがそのコミュニケーションの過剰流動性を逆行する方向へと進み（SNS による「匿名」から「顕名」的あるいは「実名」のコミュニケーションへの転換）、動画共有サイトのような豊富なイメージ伝達が可能な技術が出てくることで仮想空間と現実空間とが関連しやすい方向へと向かう、その過渡期に可視化されたサブカルチャーの形態とも言えるだろう。それは、インターネットで見られた創作方式の思想（ハッカー倫理とバザール方式）が日本の DiY 文化としての同人誌文化が融合され「n 次創作文化」と呼ばれる状況としても説明されるものである。

それはまた、サブカルチャーを通じたつながりが、より多様なつながりに結びつく可能性を開くようになった事例としての意味も持っている。ハルヒダンスにおける仮想と現実を越えた交流は新たな形態としてのダンス文化である「踊ってみた」オフをつくりだし、聖地巡礼現象では、ファンと地域住民が出会い、「聖地」としての「場」をそれぞれの思惑を持ちながらもつくりだしている。そして、そのようなフィールドで研究者と当事者とがさまざまな局面で出会う状況がつけられている。

かつて McLuhan (1960) は、都市が持っていた文化的・社会的機能がマスメディア上のネットワークに代替されていく状況を指摘した¹²²。Web2.0 により個人が情報を発信しあうようになった 21 世紀初頭においては、その都市的コミュニティの機能をネットコミュニテ

¹²² 「ラジオ・テレビが同時的に地球をカバーすることになったので、都市という形式は意味を失い、機能を失っている。かつて都市は生産と相互交通の現実に関連をもっていた。いまは違う。」(McLuhan, 1960=2003: 101-102)

ィが代替し、空間的制約・時間的制約・言語的制約を乗り越えた現象を引き起こしている。

さらに、2010年代に入り、鈴木謙介が「多孔化」（鈴木 2013）と呼ぶように、情報機器の携帯が常態化した現在の情報社会では、さまざまな局面で仮想空間と現実空間がつながる機会が増加している。そこでは時間と場所を選ばずに情報がリアルからバーチャルへ、バーチャルからリアルへと交差していき、ときに意図せざるうちに現実空間がバーチャルな空間と交わる状況が発生している。

このようにバーチャルとリアルが交わる中でコミュニティの姿も徐々に変容しているが、本研究が照射したのは、まさに過渡期にあるそのネットコミュニティを契機としたさまざまなアクターの「出会い」であった。その「出会い」は必ずしも幸福なものばかりでないことは2010年代に問題化されるようになった「ヘイトスピーチ」やそれに対するカウンターとの間で顕在化している葛藤状況、毎日のように特定の人物が「炎上」させられることから明らかである。

しかし、一方で多様な趣味を通じたつながりの経路が作りだされることで生み出される文化的ダイナミズムもそこには存在するのである。

あとがき

本研究は、2000年代後半に顕在化したネットコミュニティ発の現象である「踊ってみた」オフ（その元祖として位置づけられる「ハルヒダンス」のオフ会）とアニメ聖地巡礼現象（特に関東圏・関西圏で多くのアニメファンをひきつけるようになった鷺宮と豊郷町）を事例として、2000年代後半のネットコミュニティにおこった変動を描き出し、その意味を問おうとするものである。

それぞれの事例はあくまでも多様なネット文化のごくごく一部の局面であるが、同時にある種のスタイルをネット文化あるいは現実空間に残した事例でもある。2015年現在、「当たり前」のものとなっているネット文化が「当たり前でなかった」時期からどのようにその文化的意味がネットコミュニティ内で紡がれ、それが「当たり前」になっていったのかを少しでも示す資料としても本研究論文が位置付けられればと思い、執筆を進めてきた。

書き終えて、その目論見はある程度達成できたのではないかと密かに自負している。

一方で、その変動するネットコミュニティが既存のコミュニティとどのように結び付き、あるいは葛藤していくか。ネットコミュニティを通じて広がった「限界芸術」的表現が権利者側にどのように回収されていこうとしているのか。それらについての議論はまだじゅうぶんではない。また、「ハルヒダンス」で熱く盛り上がったパフォーマーたちや「聖地」を自らの「ジモト」として価値づけるアニメファンたちが、そこでの「出会い」をどのように評価しているかについては追跡していく必要もあるだろう。

これらの課題に答えていくことが今後の研究生活の当面の目標となる。

Appendix

補論 ネットコミュニティと他のコミュニティの類型との比較

コミュニティは社会学において今も「生きた用語」として捉えることができよう。時代背景に応じてその形を変え続けているからである。このようなコミュニティの類型については1.1.でも触れたように、さまざまな社会学者の手による類型化がなされてきた。本稿では、それらの類型化を踏まえつつ、特にメディアが媒介するコミュニティに焦点を当てている。ここではそのネットコミュニティの特徴を他のコミュニティの類型の比較の中で浮かび上がらせたい。

社会の流動性が高まった近代社会においては、その以前の社会において優位であった血縁や地縁が基盤となるコミュニティ（ここでは、「ムラ型コミュニティ」と呼ぶ）が衰退することになった。それにかわるものとして出てきたのが、契約的な人間関係（社縁）が中心となるコミュニティ（都市型コミュニティ）である。さらに、メディアの発達に伴い、このような対面接触を基盤とするコミュニティに加えて、メディアを通じて形成されるコミュニティ（たとえば、ネットコミュニティ）が登場するようになった。これら3つのコミュニティを関係の固定性／流動性、対面接触／非対面接触の差異に着目すると、以下の図のように位置づけられよう（図1.）。

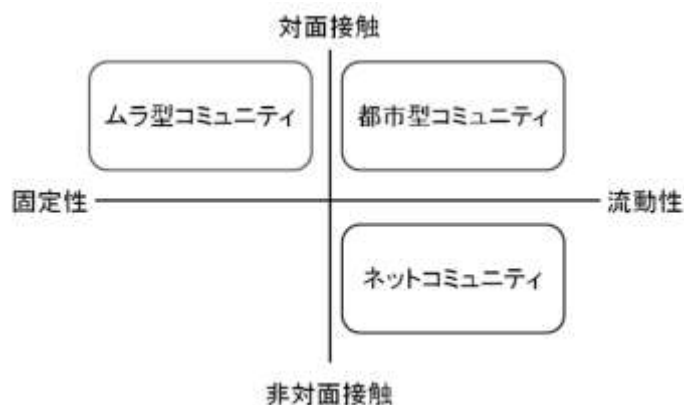


図1. コミュニティの類型

このように流動性の増大と、メディア・コミュニケーションの普及にともなってコミュニティは変容し、分化してきたと考えることができるが、これらのコミュニティにはそれぞれの特徴ゆえに長所・短所をあわせ持つ。

たとえば、ムラ型コミュニティは、成員間の結び付きが強いことでセーフティネットがし

かれるが、同時に成員間のしがらみに囚われ過ぎる問題が存在する。一方で、都市型コミュニティも、流動性に基づく自由を手に入れられる反面、流動性の過剰さから寄り添なき人びとを生み出していることが社会問題化される状況がある。

ネットコミュニティも 8.2.2. で触れたように、空間を超えて自由選択に基づく人間関係を築きあげることができる反面、その人間関係を確かめるにはコミュニケーションを自己目的的に続けるしかないという問題点を内包している。

流動化がさらに進み、情報技術が発展した現代社会は、自由な人間関係の構築が可能になりつつも、一方で過剰なまでの流動性に人びとがさらされるという問題が起こっている。このことが、人びとにかつてあったはずの「コミュニティ」に対するノスタルジアを生んでいとも考えられる¹²³が、そのかつての「コミュニティ」をそのままに蘇らせることは現実的ではないだろう。

われわれは社会の中で新たな繋がりのあるあり方を模索している段階にある。

¹²³ 昭和 30 年代の下町を描いた『ALWAYS 三丁目の夕日』（「ALWAYS 三丁目の夕日」製作委員会製作、山崎貴監督、2005 年公開）のヒットなどはそれを示す事例として挙げられるだろう。

初出一覧

本稿の一部は、他の媒体で発表した論考に加筆修正を加えたものである。以下にその初出を記す。

【序論】

書き下ろし

【第 I 部】

第 1 章

『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— (2011 年 2 月, 山北輝裕・谷村要・稲津秀樹・吹上裕樹編, 『社会学批評別冊共同研究成果論集』 97-109)

『ジモト型コミュニティ』の浮上 (2012 年 5 月, 『情報経営学会誌』 32(3) 72-83)

第 2 章

「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—」 (2008 年 1 月, 『情報通信学会誌』 25(3) 69-81)

「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——」 (2008 年 3 月, 『関西学院大学社会学部紀要』 104 139-152)

第 3 章

「インターネットにおける DiY 文化」 (2008 年 10 月, 『関西学院大学社会学部紀要』 106 73-83)

第 4 章

「インターネットにおける DiY 文化」 (2008 年 10 月, 『関西学院大学社会学部紀要』 106 73-83)

【第Ⅱ部】

第5章

「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—」(2008年1月, 『情報通信学会誌』25(3) 69-81)

「『総表現社会』における経験価値の創出—動画共有サイトのコンテンツを巡る事例から—」(2009年1月, 『日本情報経営学会誌』29(3) 5-13)

第6章

「『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」(2012年3月, 『CATS 叢書』7 105-120 北海道大学観光学高等研究センター)

「オルタナティブな『アキバ』として〔アニメ聖地巡礼〕」(2013年8月, 近森高明・工藤保則編『無印都市の社会学 どこにでもある日常空間をフィールドワークする』弘文堂 242-243)

第7章

「『コミュニティ』としての『アニメ聖地』——豊郷町の事例から」(2011年3月, 『大手前大学論集』 139-150)

「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——」(2012年3月, 『大手前大学論集』12 187-199)

「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」(2014年12月, 『ノモス』35, 35-46)

【結論】

「『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—」(2011年2月, 山北輝裕・谷村要・稲津秀樹・吹上裕樹編, 『社会学批評 別冊共同研究成果論集』 97-109)

「『ジモト型コミュニティ』の浮上」(2012年5月, 『情報経営学会誌』32(3) 72-83)

【Appendix】

補論

『ジモト型コミュニティ』の浮上（2012年5月、『情報経営学会誌』32(3) 72-83）

参考文献一覧

【第 I 部】

第 1 章

- 阿部潔, 1999, 「情報コミュニティの可能性」 船津衛編 『地域情報と社会心理』 北樹出版 pp.119-141.
- Bauman, Z., 2001 *Community: Seeking Safety in an Insecure World*, Oxford: Polity Press. (=奥井智之訳, 2008, 『コミュニティ—安全と自由の戦場』 筑摩書房.)
- Boorstin, Daniel J, 1962, *The Image: or, What happened to the American dream*, New York: Atheneum. (=星野郁美・後藤和彦訳 1964 『幻影の時代—マスコミが製造する事実』 東京創元社.)
- Fischer, C. S., 1982, *To Dwell among Friends: Personal Networks in Town and City*, Chicago: University of Chicago Press. (=2002, 松本康・前田尚子訳 『友人のあいだで暮らす—北カリフォルニアのパーソナル・ネットワーク』 未来社.)
- , 1984, *The Urban Experience, 2nd edition*, New York: Harcourt Brace Jovanovich. (=松本康・前田尚子訳, 1996, 『都市的体験—都市生活の社会心理学』 未来社.)
- Gumpart, G., 1987, *Talking tombstones and other tales of the media age*, Oxford: Oxford University Press. (=石丸正訳, 1990, 『メディアの時代』 新潮社.)
- Hillery, G.A. Jr., 1955, “Definitions of community: Area of agreement”, *Rural Sociology*, 20: 111-123.
- 北田暁大, 2005, 『嗤う日本の「ナショナリズム」』 NHK ブックス.
- 国民生活審議会調査部会, 1969, 『コミュニティ—生活の場における人間性の回復』 大蔵省印刷局.
- MacIver, R. M., 1917, *Community: a sociological study. being an attempt to set out the nature and fundamental laws of social life*, London: Macmillan. (=中久郎・松本通晴監訳 2009 『コミュニティ—社会学的研究: 社会生活の性質と基本法則に関する一試論』 ミネルヴァ書房.)
- Maffesoli, M., 1988, *Le Temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris: La Table Ronde. (=古田幸男訳 1997 『小集団の時代—

- 大衆社会における個人主義の衰退』法政大学出版局.)
- 見田宗介, 1971, 『現代日本の心情と論理』筑摩書房.
- , 2001, 「親密性の構造転換」『思想』岩波書店, (925): 2-6.
- 難波功士, 2007, 『族の系譜学—ユース・サブカルチャーズの戦後史』青弓社.
- 奥田道大, 1983, 『都市コミュニティの理論』東京大学出版会.
- , 1993, 『都市型社会のコミュニティ』勁草書房.
- 奥野卓司, 2009, 『情報人類学の射程—フィールドから情報社会を読み解く』岩波書店.
- Patrick, D. & Wickizer, T., 1995 “Community and Health”, Amick, B., Levine, S., Tarlov, A., and Walsh, D., eds., *Society and Health*, NewYork: Oxford University Press, 46-92.
- 高橋勇悦, 1993, 『都市社会論の展開』学文社.
- 内田隆三, 2002, 『国土論』筑摩書房.
- 上野俊哉, 2005, 『アーバン・トライバル・スタディーズ—パーティ, クラブ文化の社会学』月曜社.
- Urry, J., 2000, *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty first century*, London: Routledge. (= 吉原直樹監訳, 2006, 『社会を越える社会学—移動・環境・シチズンシップ』法政大学出版局.)

第2章

- 遠藤薫編著, 2004, 『インターネットと〈世論〉形成』東京電機大学出版局.
- , 2007, 『間メディア社会と〈世論〉形成』東京電機大学出版局.
- 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: 91-110.
- , 2011, 『フラッシュモブズ 儀礼と運動の交わる場所』NTT出版.
- 北田暁大, 2005, 『嗤う日本の「ナショナリズム」』NHKブックス.
- 前田至剛, 2004, 「現実から物語へ／物語から現実へ」阿部潔・難波巧士編著 『メディア文化を読み解く技法』世界思想社, 146-169.
- 鈴木謙介, 2002, 『暴走するインターネット』イーストプレス.
- , 2005, 『カーニヴァル化する社会』講談社現代新書.
- , 2007, 『ウェブ社会の思想 〈偏在する私〉をどう生きるか』NHKブックス.

第3章

- Brand, S., 1985, “KEEP DESIGNING” : HOW THE INFORMATION ECONOMY IS BEING CREATED AND SHAPED BY THE HACKER ETHIC. Whole Earth Review. Point. (46): 44-55.
- 喜名千草, 2003, 『インターネットの思想史』 青土社.
- Himanen, P., 2001, *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age* Random House. (=2001 安原和見・山形浩生訳 『リナックスの革命——ハッカー倫理とネット社会の精神』 河出書房新社).
- O'Reilly, T., 2005, *What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
(<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 2015.03.10 閲覧).
- Raymond, E. S., 2001, *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. O'Reilly & Associates. (=2001 山形浩生訳 『伽藍とバザール—オープンソース・ソフト Linux マニフェスト』 光芒社).
- 関口久雄, 1998, 「コンピュータを巡る社会現象に関する歴史的考察」『平成9年度 情報通信学会年報』 pp 51-66 情報通信学会.
- 白田秀彰, 1995, 「ハッカー倫理と情報公開・プライバシー」『高度情報化の法体系と社会制度』 科学研究費補助金・重点領域研究報告書.
(<http://orion.t.hosei.ac.jp/hideaki/hacker.htm>, 2015.03.06)
- Stallman, R. M., 2002, *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman* Free Software Foundation. (=2003 株式会社ロングテール/長尾高弘訳 『フリーソフトウェアと自由な社会』 アスキー).
- Tapscott, D. & Williams, A. D., 2006, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything* Portfolio. (=2007 井口耕二訳 『ウィキノミクス マスコラボレーションによる開発・生産の世紀へ』 日経 BP 社).
- 梅田望夫, 2006, 『ウェブ進化論 本当の大変化はこれから始まる』 筑摩書房.
- Wallace, J. & Erickson, J., 1992, *HARD DRIVE: Bill Gates and the Making of the Microsoft Empire*. See notes. (=1995 SE 編集部訳 奥野卓司監訳 『ビル・ゲイツ 増補改訂版——巨大ソフトウェア帝国を築いた男』 翔泳社).

第4章

- 東浩紀, 2001, 『動物化するポストモダン』 講談社現代新書
- , 2007, 『ゲーム的リアリズムの誕生 動物化するポストモダン2』 講談社現代新書
- McKay, G. ed., 1998, *Diy Culture: Party & Protest in Nineties Britain*. Verso Books.
- 毛利嘉孝, 2007, 「コンテンツと文化」 長谷川文雄・福富忠和編 『コンテンツ学』 世界思想社.
- , 2008, 『はじめてのDiY 何でもお金で買えると思うなよ!』 ブルース・インターアクションズ.
- 大塚英志, 1989 『物語消費論 「ビックリマン」の神話学』 新曜社.
- , 2012 『物語消費論改』 アスキー・メディアワークス.
- 鈴木謙介 (2005) 『カーニヴァル化する社会』 講談社現代新書.
- 鈴木謙介・電通消費者研究センター (2007) 『わたしたち消費』 幻冬舎新書.

【第II部】

第5章

- 東浩紀, 2001, 『動物化するポストモダン』 講談社現代新書.
- , 2007a, 『ゲーム的リアリズムの誕生 動物化するポストモダン2』 講談社現代新書.
- , 2007b, 「情報自由論 第9回 表現の匿名性と存在の匿名性」 『情報環境論集 東浩紀コレクションS』 講談社, 122-134.
- Baudrillard, J., 1976, *L' Echange symbolique et la mort*. Gallimard Paris. (=1992 今村仁司・塚原史訳 『象徴交換と死』 筑摩書房).
- . 1981, *Simulacres et simulation*. Galilee. Paris (=1984 竹原あき子訳 『シミュラクルとシミュレーション』 法政大学出版局).
- Denis, Michel. (1979) *Les images mentales*. Paris: Presses Universitaires de France. (=1989 寺内礼監訳 『イメージの心理学 心像論のすべて』 勁草書房).
- 遠藤薫編著 (2004) 『インターネットと<世論>形成』 東京電機大学出版局.

- 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: 91-110.
- Carey, J. W., 1992, *Communication as Culture : Essays on Media and Society*. Routledge, USA.
- 久保正敏, 1996, 『マルチメディア時代の起点 イメージから見るメディア』 NHK ブックス
- Lin, N., 2001, *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press.
- McLuhan, H. M., 1964, *Understanding Media: the Extensions of Man*, McGraw-Hill (= 1987 栗原裕・河本仲聖訳 『メディア論——人間の拡張の諸相』 みすず書房) .
- 前田至剛, 2004, 「現実から物語へ／物語から現実へ」 阿部潔・難波巧士編著 『メディア文化を読み解く技法』 世界思想社, 146-169.
- 三原龍太郎, 2010 『ハルヒ in USA 日本アニメ国際化の研究』 NTT 出版.
- 宮田加久子, 2005, 『きずなをつなぐメディア ネット時代の社会関係資本』 NTT 出版社.
- 水越伸, 2002, 『新版 デジタル・メディア社会』 岩波書店.
- Putnam, Robert D., 2000, *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Simon & Schuster. (=2006 柴内康文訳 『孤独なボウリング 米国コミュニティの崩壊と再生』 柏書房) .
- Robinson, W., 2006, *Catching the Waves: Considering Cyberculture, Technoculture, and Electronic Consumption*. Silver, D. & Massanari A. ed. *Critical Cyberculture Studies*. New York University. Press. pp.55-67.
- 鈴木謙介, 2002, 『暴走するインターネット』 イーストプレス.
- , 2005, 『カーニヴァル化する社会』 講談社現代新書.
- , 2007, 『ウェブ社会の思想 <偏在する私>をどう生きるか』 NHK ブックス.
- 鶴見俊輔, 1999, 「芸術の発展」 『限界芸術論』 ちくま学芸文庫, 9-88.
- 山岸俊男, 1998, 『信頼の構造』 東京大学出版会.

第6章

- 小山友介, 2009, 「秋葉原の持つ揺籃機能」 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, 341-351.
- 国民生活審議会調査部会編, 1969, 『コミュニティ——生活の場における人間性の回復』

大蔵省印刷局.

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.

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.

森川嘉一郎, 2003, 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』 幻冬舎.

———, 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, 2009a, 「らき☆すた聖地『鷺宮』巡礼と情報化社会」 神田孝治編 『観光の空間——視点とアプローチ——』 ナカニシヤ出版, 133-144.

総務省統計局, 2007, 「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>, 2015. 3. 22 閲覧).

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」による埼玉県鷺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: 145-164.

———, 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』 1: 3-28.

第 7 章

浅野智彦, 2011 『趣味縁からはじまる社会参加』 岩波書店.

Benjamin, W. 1935-1936, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (=1995 浅井健二郎・久保哲司訳「複製技術時代の芸術作品 (第二稿)」浅井健二郎編『ベンヤミン・コレクション I 近代の意味』ちくま学芸文庫).

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).

稲葉振一郎, 2006 『モダンのクールダウン』 NTT 出版.

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/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>, 2011. 12. 10)

岡本健, 2009b, 「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究 : アニメ聖地巡礼行動

- の事例分析から」『2009年日本社会情報学会（JSIS & JASI）合同研究大会 研究発表論文
集』364-367.
- , 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: 49-69.
- 佐藤直樹, 2004, 『世間の目 なぜ「渡る世間は鬼ばかり」なのか』光文社.
- 鈴木謙介, 2006, 「〈情報〉が地域をつくる—メディアが拓くコミュニティの可能性」丸田
一・國領二郎・公文俊平編『地域情報化 認識と設計』NTT出版, 88-108.
- , 2008 『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込む』筑摩
書房.
- 司馬遼太郎 (聞き手: 半藤一利), 1996 「司馬遼太郎 戦後五十年を語る」毎日出版者編『岩
波書店と文藝春秋—『世界』・『文藝春秋』に見る戦後思潮』毎日新聞社, 17
- 松沼猛編, 2011 『日本縦断! 萌えキャラ&萌えおこし総合ガイド 萌えコレ!』三栄書
房.
- 若林幹夫, 2010 『〈時と場〉の変容 「サイバー都市」は存在するか?』NTT出版.
- 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: 145-164.
- , 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』(1): 3-28.
- , 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
開発法』東京法令出版.

結論

- 阿部潔, 1999, 「情報コミュニティの可能性」船津衛編『地域情報と社会心理』北樹出版
119-141.
- 浅岡隆裕, 2006, 「道具としての地域メディア—メディア・アクティビズムへ」丸田一・
國領二郎・公文俊平編『地域情報化 認識と設計』NTT出版 232-249.
- 東浩紀・北田暁大, 2007, 『東京から考える 格差・郊外・ナショナルリズム』日本放送出版
会.
- Gumpart, G., 1987, *Talking tombstones and other tales of the media age*. Oxford

- University Press. (=1990 石丸正訳『メディアの時代』新潮社).
- 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> (2015.3.20 閲覧).
- 国民生活審議会調査部会編, 1969, 『コミュニティ——生活の場における人間性の回復』大蔵省印刷局.
- 北田暁大, 2005, 『嗤う日本の「ナショナリズム」』NHK ブックス.
- 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.
- MacIver, R. M., 1917, *Community : a sociological study. being an attempt to set out the nature and fundamental laws of social life.* Routledge. (=中久郎・松本通晴監訳 (2009) 『コミュニティ—社会学的研究: 社会生活の性質と基本法則に関する一試論』ミネルヴァ書房).
- Mcluhan, M. & Carpenter, E. eds., 1960, *Explorations in Communication.* Beacon Press. (=2003 大前正臣・後藤和彦訳 『マクルーハン理論——電子メディアの可能性』平凡社).
- 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.
- 岡本健, 2009a, 「らき☆すた聖地『鷲宮』巡礼と情報化社会」神田孝治編 『観光の空間——視点とアプローチ——』ナカニシヤ出版, 133-144.
- Patrick, D. & Wickizer, T., 1995 “Community and Health”, Amick, B., Levine, S., Tarlov, A., and Walsh, D., eds., *Society and Health*, NewYork: Oxford University Press, 46-92.
- Rheingold, H., 1993, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier.* MIT Press. (=1995 会津泉訳 『バーチャルコミュニティ コンピューター・ネットワークが創る新しい社会』三田出版会).
- 坂田庄巳, 松本真治, 吉岡憲一, 齋藤勝, 2009, 「来訪者と個人事業主のために商工会には何ができるのか ～「らき☆すた」タイアップ事業を振り返って～」 第6回観光創造フォーラム当日配布資料, <http://hdl.handle.net/2115/38953> (2015.3.20 閲覧).
- 鈴木謙介, 2008, 『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込む』筑摩

書房.

———, 2013, 『ウェブ社会のゆくえ—<多孔化>した現実のなかで』 NHK 出版.

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: 145-164.

謝辞

本論文を執筆するにあたり、至らぬ私をときに叱咤激励し公私ともにご助言をたびたびいただきました奥野卓司先生（関西学院大学大学院社会学研究科教授）に厚く御礼申し上げます。不肖の弟子である私が大学に職を得て、このような形で謝辞を書くことができますのは、先生から多くのことを学ぶ機会をいただけたおかげであります。また、2009年度まで私が勤めていた関西学院大学大学院社会学研究科大学院 GP の同僚のみなさまからいただいた視点（特に「ジモト」や「出会い」について）が本研究の議論を進めるにあたりたいへん参考になりました。

さらに、本研究を進める中で出会った、数えきれないほどのダンスオフの参加者のみなさまや、聖地巡礼者や舞台探訪者コミュニティのみなさま、鷲宮および豊郷町の「アニメ聖地」関係者のみなさまに感謝の気持ちを表したく存じます。これらの「出会い」がなければ、本博士論文は成立しませんでした。

そして、最後に、2年前に鬼籍の人となった父と、現在に至るまで私を暖かく見守ってくれている母に心からの感謝を申し上げたいと思います。両親が大学院に行きたいという私のわがまを聞いてくださったおかげで、研究の道を歩むことができました。

ここに記したみなさまが与えてくださったものを少しでも社会にお返しできるよう今後とも努めて参りたいと存じます。ありがとうございました。

2015年3月

谷村 要