

萌える地域振興の行方

－「萌えおこし」の可能性とその課題について－

井手口 彰典*

In this paper, the author tries to discuss *Moe-Okoshi*, a kind of regional promotion through *Moe*.

Moe is an emotion of attachment to fictitious objects, like characters in animations, comics, or computer games. Originally, *Moe* was a slang of the Japanese OTAKU culture, but is now globally known as a term for a more common affection for sweeties. In fact, the market of *Moe* is becoming larger and larger, and attracting much attention of those who have had no connection with the pop culture before. The regional promotion, the main subject of this paper, is also having an intimate relation with *Moe*. Many novel promotion plans, in which practitioners try to draw the public notice by means of the fascination or curiosity of *Moe*, have already appeared. Such plans are commonly called *Moe-Okoshi*.

However, a lot of practices which we have bundled with the name of *Moe-Okoshi* can be classified into some models in spite of the superficial similarities; the frequent use of pretty animation-like pictures and so on. And each model has a different feature and method. A few of them have already been highlighted as individual examples, but they have been given no opportunity to be discussed systematically in the context of regional promotion.

These circumstances duly considered, it may be very meaningful to analyze the strategies which a practitioner can take toward each *Moe-Okoshi* model. For this purpose, the author investigates the potentialities and limitations of *Moe-Okoshi*.

0. はじめに：拡大する「萌え」市場

「萌え」が流行を続けている。特定の対象を好ましく思い感情的に傾倒した状態を指す「萌え」だが、私見を交えるならば、特にアニメ・マンガ・ゲームのキャラクターやアイドルなど虚構性の高い対象に熱中する場合に多用される傾向があるようだ。またフェティッシュな事物（ネコミミ、ニーソックス等）や、対象が帯びる何らかの属性（委員長、妹、メイド等）が単体で萌える感情を引き寄せる場合もある。そうした萌えはもともと「オタク」と呼ばれる人々の間で広まったスラングであり、それゆえ彼らオタクの行動と関連付けられることも多かったが、2005年にはユーキャン主催の流行語大賞でベストテン入りを果たしたことから垣間見られるとおり、今日ではより広範に、かわいらしいもの・愛くるしいものに対する感情的傾倒を示す語として使用されるようになってきている。

浜銀総合研究所は、この萌えに関連すると考えられる作品を書籍・映像・ゲームの領域から抽出し、萌

キーワード：萌え、地域振興、メディア、オタク、聖地巡礼

* 本学福祉社会学部講師

えの市場規模を2003年現在で888億円と試算した。同研究所によるプレスリリースは、「萌え関連作品はコンテンツ市場においていわば亜流となるものの、国内においてコンテンツの多様性の一端を担って」いる、とまとめている¹。事情を知らなければこれだけでも十分大きな数字だと見なせようが、しかし経済学者の森永は「フィギュア、トレーディングカード、メイド喫茶、コスプレ衣装など」が対象分野に入っていない点を指摘しつつ、浜銀総研の算出額は「明らかに過小推計」だと批判している（森永 [2005:30-31]）。

これほどの市場規模と、またそれを支える人的バックグラウンドを備えた萌えは、従来ポップカルチャーとは無縁だった様々な領域からも広く注目を集めるようになってきている。本稿のテーマである地域振興もまた、その例外ではない。萌えの持つ集客力や話題性を応用し成果を上げようとする地域振興策は既に多数の実践として顕在化しており、それらは俗に「萌えおこし」と呼ばれている。

前述した萌え関連市場の規模や、また本稿中で取り上げる埼玉県鷲宮町、秋田県羽後町などの成功例を目の当たりにするならば、今後自分たちも「萌えおこし」に取り組んでみたいと考える地域は決して少なくないものと思われる。だが、今日「萌えおこし」の俗称で括られている諸々の取り組みは、その表面的な類似性（かわいらしいアニメ絵の多用等）にもかかわらず、実際には幾つかの、実践方法も注意点も全く異なるモデルに分割しうるものである。それらは個別の実践事例として単体で取り上げられることこそあれ²、地域振興の文脈から体系的に論じられる機会にはまだ恵まれていない³。流行に安易に飛びつくことの危険性は、地域振興についても80年代のリゾート開発などに示唆されているとおりが、「萌えおこし」と呼ばれる実践を巡っても、我々は事前に十分な検討を図る必要があるのではないか。

以上のような現状に鑑みれば、「萌えおこし」について実践主体が取り得る戦略モデルとそのメリット・デメリットを、既存の事例を参照しつつ整理しておくことには大きな意味があると思われる。そこで本稿では、近年全国各地で見られるようになった「萌えおこし」を対象とし、それらを分析しつつその可能性と限界について検討を加えたい。

1. 術語の整理：「萌え」と「地域振興」

議論に先立ち、本稿で使用する術語についてある程度の検討を加えておく必要がある。まず本稿では、「萌えおこし」を「萌える感情を利用した地域振興」と定義する。これは筆者自身によるものだが、インターネット上での用例を検索エンジンで確認する限り、ある程度の汎用性をもった定義として運用することが可能だろう。

続いて「萌え」と「地域振興」についてだが、前者の意味は本稿冒頭で簡単にまとめたとおりだ。話者やコンテキストによって微妙にニュアンスを変えるこの語に対し、本稿の紙幅のなかでより詳細な検討を試みることは困難である。萌える精神構造や歴史的経緯等も含め、その定義は他の論考に譲る他ない。なお萌えを主題とする至近の文献としては、雑誌『國文學』2008年11月号における特集「萌え」の正体」に寄せられた各論（井手口 [2008] を含む。書誌情報についても同稿を参照）が多角的観点を提供している。その他には、萌える諸営為の実態をきめ細やかに報告した堀田 [2005]、「美少女」をキーワードに歴

1 浜銀総合研究所プレスリリース「少子化などにより伸び悩むなか新しい動きがみられるコンテンツ市場：2003年のコンテンツ市場における「萌え」関連は888億円」（2005年4月1日）、〈<http://www.yokohama-ri.co.jp/press/pdf/pr050401.pdf>〉。なお同報告に関連するより詳しい情報として、研究所メンバーの筆による河合 [2006] も参照。

2 その殆ど唯一の例が、北海道大学が中心となって埼玉県鷲宮町を対象に取り上げた一連の研究である。関連文献は山村 [2008] 他幾つかの紀要・論集等にも分散しているが、まとまったものとしてはHU [2009] を参照。

3 地域振興の具体的実践をまとめたデータベース、たとえば国土交通省の地域振興情報ライブラリー〈<http://nlftp.mlit.go.jp/jsp/chisin/home8000.jsp>〉や地域活性化センターの地域力創造事例集〈<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp>〉を対象に「萌え」でキーワード検索を試みても、2009年春現在、まだ該当は1件もない。

史的観点から萌えについても論じるササキバラ [2004] 等が興味深い。また直接萌えを論じているわけではないが、いわゆる「オタク系文化」を考える上での必読文献である東 [2001] も参考になるだろう。

ただ、具体的な「萌え」論についてはこれらの各文献に譲るとしても、本稿で以下、萌えの実践を検討していくに当たっては、どうしても確認しておかなければならない点が幾つかある。

第一に、萌えの対象が帯びる性質について。もともと萌えが個人々人による愛好の心境を示す語であることを踏まえれば、「何に対して萌えるのか」は当然ながら各人に恣意的な問題であるはずだ。だが現代的な萌えを巡っては、その対象が社会的にもある程度規定されるという特徴がある。萌えの対象は、個人の趣味嗜好とは別に（だがおそらくは多分に重なり合いながら）、萌えにコミットしそれを実践するコミュニティ（萌えるコミュニティ）の全体による総意としても共有されているのだ。たとえば「ネコミミ」や「メイド」は今日、典型的な萌えるべき対象として、萌えるコミュニティから（ひいては、メディア露出等の影響もあり社会全般からも）広く認知されている⁴。

第二に、ジェンダーの問題について。一般に、萌える主体は男性だと考えられることが多い。しかし実際には、女性をターゲットとして提供される萌えも決して少なくはない。「やおい」「BL」⁵などと呼ばれる男性同士のホモセクシャルな恋愛を描いたコンテンツや、女性ヒロインが魅力的な男性キャラクターとの恋愛を繰り広げる「乙女ゲー」、また近年特に目立ってきた「武将萌え」⁶などは、その端的な証左である。また本来は男性向けに描かれた美少女キャラクターに萌える女性も、少数ながら確かに存在する。こうした事実への配慮は、本稿で論じる「萌えおこし」が決して男性視線によってのみ成立する実践ではないことを理解する上で欠かせない⁷。

以上に述べてきた「萌え」に比べ、「地域振興」はより一般的に使われる言葉であり、それゆえに却って概要を掴みにくいものである。漢字が連続するため比較的堅いイメージがあるが、「地域づくり」「地域おこし」などと言い換えられることも多い。森ら [1996] はこの「地域づくり」という語の定義について論じるなかで、それが「近年になって、いつの間にか定着した社会的な慣用語」に過ぎず、また「地域おこし」「むらおこし」「シマおこし」等も「ある種の俗語であって、語意が厳密に定義されているわけではない」ことを指摘している（[*ibid.*:2-3]）。これらの語は前半に来る「地域・町・村・シマ」等と、後半に来る「づくり・おこし・振興・活性化・開発」等が組み合わせられることにより多くのバリエーションに分化するが、各々の熟語に明確な相違は見られない場合が多い。もちろん法律用語として使い分けられることもあるが、森らが指摘するとおり、この点に深入りすると議論の本筋から外れてしまうことになりかねない（[*ibid.*:4]）。よって本稿では以下、前述した諸表現・諸実践を緩やかに含む術語として「地域振興」を運用する。

「地域振興」という言葉の定義があやふやである以上、そこに内包される実践の主体やその具体的内容も様々でありうるが、たとえば森らが「地域づくり団体全国協議会」の調査をもとにまとめた資料によれば、設立主体には市町村、商工会議所、青年会議所、農協、自主的組織等が、活動内容としては研修会、実践活動、地域研究・政策提言、他団体との交流、先進事例視察、会報の発行などが含まれる（[*ibid.*:2-3]）。また近年では企業や大学を交えた産官民学の協働型⁸や、あるいはNPOによって主導される例も少

4 「萌え」のこうした特徴については井手口 [2006] および井手口 [2008] でも検討を加えているので、併せて参照されたい。

5 前者は、作品の内容が薄いことを揶揄する「ヤマなし、オチなし、イミなし」から広まったという説が有力。後者は「ボーイズラブ Boys Love」の略。

6 一例としてMSN産経ニュースのオンライン記事「萌え系絵馬に英霊戸惑う!? 宮城県護国神社「成り立ち理解を」」（2009年5月14日付）等。

7 「萌えおこし」と呼ぶには若干異質だが、女性による萌えととりわけ密接に関係した地域振興の事例として、ウェブコミックのキャラクター「801ちゃん」^{やおい}を公認マスコットとする京都市北区の御園橋801商店街^{みそのぼしほちまろいち}などがある。

8 一例として、本学経済学部地域創生学科が鹿児島市宇宿商店街と協力して実施した活性化プロジェクトなど。生見 [2009] を参照。

なくない。

2. 事例分析

前節では学術的な必要性から「萌えおこし」を巡る術語の整理を行ったが、実際には「萌えおこし」の語は諸々の実践に先だってそれらを区分しうるようなアプリアリのカテゴリーではない。複数の類似した実践例がまず先にあり、それらを帰納的に包括しうるような後付けの概念として「萌えおこし」という表現が定着したと見るべきである⁹。本稿では以下、「萌えおこし」の具体例を幾つか取り上げつつモデル化を試みるが、本来それらは「原-萌えおこし」とでも呼びうるようなプロトタイプから展開したものではない。従って、どのような実践が「萌えおこし」の範疇に含まれるのか（あるいは含まれないのか）について必要以上に拘泥することは生産的でなく、また以下で論じられる各モデルもあらゆる実践を画一的に分類整理できるような性質のものではない、ということを含め確認しておきたい。

上述の点を踏まえた上で、今日「萌えおこし」と呼ばれている諸実践を改めて観察し、幾つかの特徴に基づくモデルに分割するとすれば、まず第一に、「萌えおこし」にとって不可欠である萌えの対象がどのようにして用意されたのかに注目することができよう。

萌えの対象はこれまで、マンガ・アニメ・ゲームなど娯楽的要素の強いコンテンツの形で、主にメディア産業によって創出が担われてきた。「萌えおこし」に利用される対象もまた、多くがそうしたメディア産業のもとで生み出されている。だがその一方で、「萌えおこし」に際しては地域振興を図ろうとする主体が萌えの対象を能動的に産み出す例（自身の手で、あるいはイラストレーター等への依頼によって）もある。この場合、用意された萌えの対象は実践主体にとってユニークな、いわゆる「オリジナルキャラ」の体裁を採ることになる。

本稿では以下、これら二つの萌える対象の成立プロセスを、それぞれ「メディア主導型」「地域主導型」と呼ぶことにしよう（図参照）。その上で、それぞれについてどのような「萌えおこし」が生じうるのか、あるいはどのような「萌えおこしに至らない結果」が観察されるのか、個別に検討していく。

2.1. メディア主導型

広く知られているとおり、今日の日本はゲーム・アニメ・マンガ等のコンテンツを巡り、多数のタイトルを世に送り出し続けている。しかしもちろん、日々生み出されるそうした無数のコンテンツのすべてが萌えの対象として用意されているわけではない。萌えと無関係に高い人気を集めるコンテンツは多数存在するのであり、またそうした人気コンテンツが地域振興に一役を買うことも珍しくはない（Aルート）。

メディアに出自を求めうる、しかしそこに萌えに向かう意図も事後的な萌えの発生も認めえないコンテンツを用いた地域振興としては、たとえば鳥取県境港市の「水木しげるロード」、福井県敦賀市の「松本零士シンボルロード」、新潟県新潟市の「水島新司マンガストリート」などがある。あるいは、旅行会社によって企画・催行されるアニメ等とタイアップした観光旅行パックも、メディア主導のコンテンツを活用した地域振興の一様態と見ることができるだろう。代表例としてはアニメ『名探偵コナン』とリンクしたミステリーツアーが、これまで南紀白浜、玉造温泉、秋芳洞・萩、城崎温泉・出石などを舞台に催行されている。だが、これら人気コンテンツ（や、その原作者）を利用した実践は、そこに萌えという要素が介入しない以上、当然ながら本稿のテーマである「萌えおこし」とは直接関係がない。

特定のコンテンツが萌えと結びつくためには、多くの場合、メディアによる意図的な仕掛けが必要であ

9 「萌えおこし」ないしそれに隣接する実践を可能な限り収集・リストアップする作業については、井手口ら [2010予定] として発表する予定である。

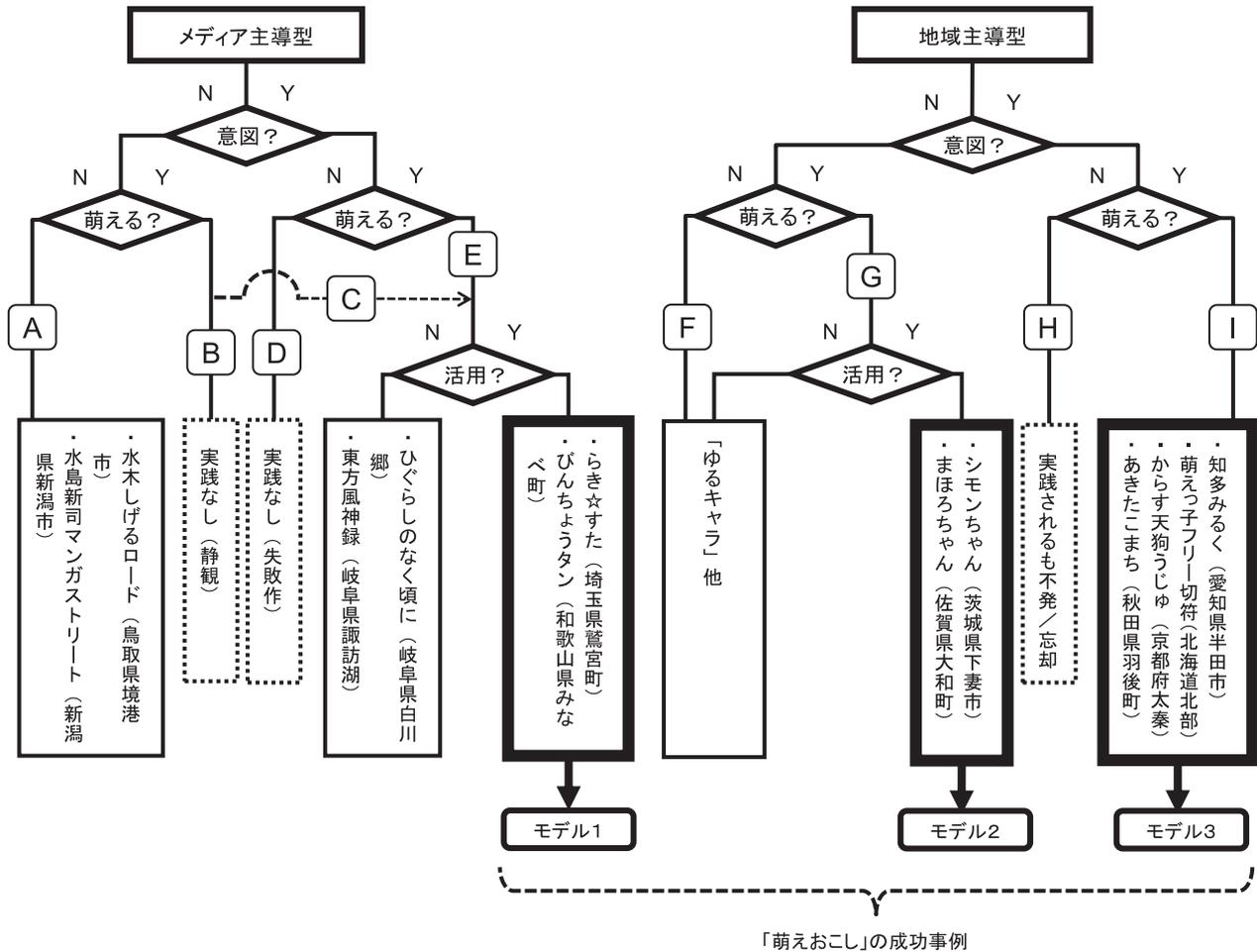


図 「萌えおこし」と関連実践

る。ただしその際でも、実際に萌える／萌えないの判断を下すのがコンテンツを受け取る側のコミュニティである以上、メディアによる完全なコントロールは望みえない。もし仮に、メディア側の意図がないにもかかわらず、想定外の萌えが発生してしまった場合¹⁰、メディアは偶発的な事態としてその萌えを黙殺するか（Bルート）、あるいは利益の最大化という方針に沿って発生した萌えの活用に方向を転じるか（Cルート）の判断を迫られることになるだろう¹¹。逆に、予め萌えさせるための意図的な仕掛けを施したにもかかわらずメディア視聴者の間に萌えが発生しなかった場合、空振りとなったそのコンテンツは失敗作と見なされる（Dルート）。

萌えを指向するメディア側の意図が（後付けを含めて）あり、かつ、実際にそのコンテンツが萌えの対象として視聴者に受け入れられた場合には、「萌えおこし」成立の可能性が開かれる（Eルート）。当該コンテンツが特定の地域と結びついたり、あるいはそこに何らかの地理的特性が見出される場合、コンテンツに萌える視聴者は、モデルとなった土地に対しても少なからぬ興味を向けるからだ。コンテンツ単体の消費に留まらず、その背景や設定といった付随的な事柄・要素にまで消費が及ぶ事態は、オタクと呼

10 一例として、児童向けアニメのヒロインがより高い年齢層によって萌えの対象として受容されるような場合が考えられる。もっとも近年では児童向けアニメであっても、そのような「萌える」事態を予め折り込み済みで制作されている可能性が高い。

11 ただし、そうした後付けによる萌えの発見は、これまでも個人単位では行われてきたはずだ。従ってより厳密に言うならば、近年の現象は個人ベースによる局所的で目立たない萌えに代わり、コミュニティ単位で共有されるより大規模な萌えが増加してきた結果として説明されるべきだろう。

ばれる人々の特性として既に多くの先行文献によって指摘されているとおりである¹²。コンテンツへの愛情が作品世界を構成する一要素としての「地理」にも向かうのは、極めて自然な成り行きだといえよう。

その結果として引き起こされる行動の一つに「聖地巡礼」がある。アニメ聖地巡礼について先駆的な研究を続ける山村は、それを「熱心なファンが、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を見つけ出し、それを聖地として位置付け、実際に訪れる（巡礼する）」行為と定義する（山村 [2009:9]）。本稿も基本的にこの説明に従うが、ただアニメに限らずゲームやマンガも巡礼の端緒となりうる点を踏まえ、以下ではコンテンツの種別を問わない実践として聖地巡礼を位置づける。

聖地巡礼は、山村がそれを観光の文脈のなかで論じていることから明らかなとおり、次世代ツーリズムの可能性として検討しうるものである。巡礼者と当該地域のニーズを上手く摺り合わせることで、聖地巡礼は地域振興の強力な一手段となるだろう。またコンテンツの権利者から著作権の譲渡・貸与を受けることができるならば、広報への活用や限定グッズの販売による収益という形でも当該地域に振興の契機をもたらしうる。そうした諸々の取り組みこそが本稿における「萌えおこし」の重要な一側面であるのは言を待たない。

メディア主導型の「萌えおこし」として成功に至った最も典型的な例には、埼玉県北葛飾郡鷺宮町の商工会とアニメ『らき☆すた』の関係がある。この事例については既に山村 [2008] およびHU [2009] によって詳細な分析が加えられているが、本稿でもその概要を簡単に確認しておこう。『らき☆すた』は2004年より雑誌『コンプティーク』（角川書店）で連載が始まった美水かがみ原作のマンガであり、そのアニメ版は2007年4月から半年間、独立UHF局他で放送された。主要登場人物である双子の柊かがみ・柊つかさは神社の娘という設定だが、アニメ版においてはこの神社（作中では鷹宮神社）が鷺宮神社をモデルに描かれていたため、アニメ放送開始以降、鷺宮神社を訪れるファン（巡礼者）が急増する。町では商工会が中心となり、角川書店の協力を得て限定グッズの販売やアニメ声優の神社公式参拝イベントなどを実施、さらに翌年には近畿日本ツーリストも加わり、町が柊一家の特別住民票を発行するイベントを成功させた。

また類似の事例として、ゲーム・キャラクターグッズ等の企画・制作・販売を行う企業「アルケミスト」と、和歌山県日高郡のみなべ川森林組合との関係を挙げることもできよう。アルケミストは2003年5月、自社ウェブサイトにも備長炭を擬人化したキャラクター「びんちょうタン」を登場させた¹³。同年秋からは『メガミマガジン』（学習研究社）他の雑誌に彼女を主人公とするマンガが連載され、また2006年にはアニメ化もされている（TBS系列）。そうしたメディアミックス的展開に併せ、アルケミストは2004年に当時の南部川村（現在のみなべ町）を訪問、関係者にびんちょうタンを紹介する¹⁴。その結果、びんちょうタンはみなべ川森林組合が扱う備長炭のマスコットキャラクターとなり、ウェブページ等での広報に利用される他、オリジナルグッズも登場することになった。びんちょうタンの採用は、「紀州備長炭振興館」来館者数の明らかな増加や、またびんちょうタンの名を冠したツアーの成功¹⁵という形で、同町の振興に強いプラスの影響を与えている。

商工会側が角川書店に対しコンテンツの活用を打診した鷺宮町の事例と、コンテンツの発案元であるアルケミストがみなべ町に売り込みを図ったびんちょうタンとの間には、「萌えおこし」を実践する地域の側にかかなりの温度差があることは否めない。しかしこれらはいずれも、コンテンツ産業主導による萌える

12 代表的な議論として前出東 [2001] の「データベース消費」を挙げておく。

13 アルケミストに所属の漫画家、江草天仁による原作。擬人化された美少女キャラクターは「〇〇たん」と名付けられることが多い、という話題を端緒とし、同社プロデューサーと遊び感覚で「たん」の付くキャラクターを考えるなかで誕生したものだという。擬人化たん白書制作委員会 [2006] 所収のインタビュー記事を参照。

14 みなべ川森林組合のウェブページ（<http://www.kishu-binshotan.jp/minabe/>）を参照。

15 いずれも富尾 [2006] を参照。

キャラクター創出がまずあり、それを受けて特定の地域が「萌えおこし」の実践に乗り出すという構造を採っており、その点において共通したものだと言える。

だが、そうした「萌えおこし」の実践は、当該地域の振興を願う主体が萌えるコンテンツの活用を決定することで初めて成立する。注意すべきは、利用可能なコンテンツの存在にもかかわらず、地域による戦略的な活用がなされない場合があるという点だろう。一般的な観光資源（歴史的なものであれ一時のブームであれ）が基本的には「使えるならば使う」という姿勢で捉えられてきたのに対し、「萌えおこし」を可能にする資源は、それがマンガ・アニメ・ゲームといった大衆娯楽に出自をもつ存在であるがゆえに、あるいはオタクが90年代を通じて一種のスティグマであったという事実¹⁶ゆえに、当該地域の人々から否定的に捉えられたり、反発を受けたりする場合がある。たとえば先の鷲宮町の事例にしても、商工会が「らき☆すた」ファンの来訪を最初に知ったのは、オタクの人が鷲宮神社に集まっており治安が心配だ、という声が隣接市在住者のウェブページに書き込まれたことに端を発している（山村 [2008:151]）。現地に集まる人々の実際の行動とはとりあえず無関係に、「オタク＝治安を乱す存在」というステレオタイプが未だ根強く残っているとみてよいだろう¹⁷。またあからさまな反発の形を取らないまでも、当該地域が取り立てて積極的な「萌えおこし」を行わず、事態を静観するケースも少なくない。ゲーム『ひぐらしのなく頃に』の舞台モデルとなった岐阜県大野郡白川村、ゲーム『東方風神録：Mountain of Faith』に登場するキャラクターと関係の深い長野県の諏訪大社などはいずれもサブカルチャーに基づく聖地化の典型例だが、その事実を当該地域が把握しているにもかかわらず、管見の限り、取り立てて地域振興に活用する動きをみせていない¹⁸。

2.2. 地域主導型

以上に概観したようなメディアの動向とは無関係に、特定地域が独自のコンテンツを創出し振興に活用する事例が古くからあることを我々は知っている。ただしその場合、詳細な物語世界や多数の登場人物を用意しようとすると労力が大きくなり過ぎるため、単独ないし少数のキャラクターだけが採用される傾向にある。それらの「ご当地キャラクター」は、大半が当該地域の伝承や産物、地理的特徴と結びつけられており、また近年では親しみやすさを前面に押し出した「ゆるキャラ」¹⁹の体裁を取ることも多い。代表例としては「ひこにゃん」（滋賀県「国宝・彦根城築城400年祭」）、「せんとくん」（奈良県「平城遷都1300年記念事業」）などが知られているが、地域主導によるそれらのキャラクター創出は、これまで基本的に萌えとは無関係に実践されるものであった（Fルート）。

だが冒頭でも触れたとおり、00年代後半になって萌えの概念が広く社会から認知されるようになると、メディア主導型の場合と同様、創出側である地域に萌えを指向する意図がないにもかかわらず、社会の側から後付けで萌えが見出される事態（Gルート）が生じるようになる。またそのような現象は、地域振興を図る主体によって戦略的な活用に使われる否かの採決を受けるという点でも、メディア主導型の場合と共通している。主体が当該キャラクターを萌えの対象として売り出すことを好ましく思わない場合、萌える人々の声は黙殺され、キャラクターは「ゆるキャラ」に代表される従来の地域振興策の範疇へと回収さ

16 「オタク」の語は、1988年から1989年にかけて発生した東京・埼玉の連続幼女誘拐殺人事件によって広く一般に知られるようになったこともあり、今日まで否定的なニュアンスを引きずっている。

17 もっとも、実際に聖地巡礼に訪れる人と地域住民が接触するなかで、そうしたステレオタイプが解消されていく可能性は十分に残されている。岡本 [2009:46-48] を参照。そうした事態は「オタク」という言葉の時代的な意味変遷を考える上でも興味深い。

18 たとえば白川郷観光協会は「ひぐらし」効果について、「長期的視野で見ると一時的な盛り上がりはマイナスに働く可能性が高い」と判断しており、マスコミの取材も断っているという。J-CAST ニュースによるオンライン記事「世界遺産の岐阜・白川村の神社：「ひぐらしのなく頃に」ファン大挙押しかける」（2008年10月14日）を参照。白川村のこうした反応は、同村が世界遺産として既に十分な観光客を集めている事実ともおそらく無関係ではないものと思われる。

19 イラストレーターみうらじゅんによるネーミングとして知られている。

れるだろう。しかし、主体が萌えに有効性を見出しその活用を図る場合、それは「萌えおこし」の第二のモデルとなる。

この第二の「萌えおこし」の典型例には、いずれも地方行政を舞台として盛り上がりをもせた「シモンちゃん」(茨城県下妻市)と「まほろちゃん」(佐賀県佐賀市)を挙げることができよう。シモンちゃんもともと下妻市のウェブページに描かれたキャラクターであったが、2006年1月に三代目となる新デザインが登場して以降、萌える対象として注目を集めるようになった。同市に生息するオオムラサキ(蝶)を擬人化したシモンちゃんはフリルのついたスカートを履いているが、羽根の色は雄のオオムラサキのものであり、市側も性別は決めていないという²⁰。同市は、萌えを意図的に狙ったわけではなく「HPのお堅いイメージを払拭したくて作っただけ」だと説明しているが、その人気は高く「グッズの発売を持ちかける企業もあった」という²¹。結果、2008年10月の「しもつま砂沼フェスティバル」では実際に関連グッズ(マグカップ他)が登場することになった。

一方、まほろちゃんは2005年10月に佐賀市と合併した旧佐賀郡大和町のマスコットキャラクターであり、1997年に旧大和町の職員の手によって誕生している。古代日本を連想させる衣装を身につけた長髪の少女で、「全国から同町にファンが足を運ぶほど“ブーム”になった」という²²。合併に伴い一時姿を消したが、翌年から佐賀市ウェブページ内の「さがしキッズステーション」で復活し現在に至っている。2009年3月には同町の肥前国庁跡資料館がまほろちゃんのしおりを入館者に配布したところ入館者数が前年の同月を3倍以上上回るなど²³、その人気は健在のようだ。

だが地域振興を図る主体にとって「萌えおこし」とは、単にメディアに主導されたブームが起きたり、あるいは既存のキャラクターが萌えの文脈から再評価されたりするのをじっと待つだけ、という消極的取り組みに留まるものではない。より積極的に、萌えるキャラクターを自らの手で創出し、それによって地域振興を図ろうとする機運が近年急速に高まっている。ただし、コンテンツ創出のプロであるメディア産業が主導する場合とは異なり、地域振興の主体が狙い通り人々の萌えを喚起するのは決して容易ではない。事例としては顕在化しにくいのが、主体の思惑に沿う反応が得られず話題にならないまま立ち消えになってしまうような場合も少なくないだろう。また、それまで全く萌えと無縁であった主体が安易に萌えを乱用するような場合、その「あざとさ」が反感や失笑を買う場合もある(いずれもHルート)。

地域振興を図る主体が萌えを明確に意識したキャラクターを創出し、かつ、それが目論見通り萌えるコミュニティに受け入れられた場合(Iルート)、それは「萌えおこし」を巡る第三の成功例となる。前述の「あざとさ」を隠すためか、実践主体がはっきりと萌えとの繋がりを明言する事例はさほど多くないようだが、キャラクターの容姿やそのキャッチコピーを見れば、恣意的な萌えとの繋がりは殆どの場合明白である。たとえば愛知県半田市の就職支援施設「ちた地域若者サポートステーション」(NPO法人エンド・ゴール)では、ウェブページに「知多みるく」という女性キャラクターを使用しているが、同施設のチラシには彼女の姿と共に「萌えろ就職活動」のキャッチコピーが大書されている²⁴。また北海道北部を走る「沿岸バス株式会社」では、留萌支庁管内増毛町から宗谷支庁管内豊富町までの指定バス路線が乗り放題となる「萌えっ子フリーきっぷ」を2009年5月に発売した。「萌えっ子」は「留萌」から採られていると考えられるが、しかし1日券にはバスガイドの制服、2日券にはなぜかメイド服姿の少女があしらわれている²⁵。

20 asahi.comのオンライン記事「絵本もお役所も「萌え」：関連市場888億円の試算も」(2007年01月21日付)より。

21 同上。

22 佐賀新聞のオンライン記事「まほろちゃん人気“復活”：しおり目当てに東京からも」(2009年03月11日付)より。

23 佐賀新聞のオンライン記事「キャラ「まほろちゃん」効果、資料館入場者3倍に」(2009年05月07日付)より。

24 同ステーションのウェブページ〈<http://chita.endgoal.net/chita/index.html>〉を参照。

25 沿岸バスのウェブページ〈<http://www.engan-bus.co.jp/moekko.html>〉を参照。

地域主導による「萌えおこし」は他にも多数行われており、代表的な事例としては東映太秦映画村のキャラクター「からす天狗うじゅ」²⁶や、大阪日本橋界隈の活性化を目的とする「日本橋プロジェクト」のキャラクター「音々ちゃん」²⁷などを挙げることができる。だが、それらにも増して特筆に値するのは、秋田県雄勝郡羽後町が行っている一連の取り組みだろう。西馬音内盆踊りで知られる羽後町では2007年、西馬音内本町通り商店街による夏祭り「うご夏の夢市・かがり火天国」の一環として「かがり美少女イラストコンテスト」を開催、さらにその評判を踏まえて翌08年には、同町観光物産協会他有名イラストレーター16人を起用した「スティックポスター in 羽後町」を発売した²⁸。また同08年にはJA うごが、「あきたこまち」の米袋にイラストレーター西又葵の手による和装少女の絵を載せて発売する。この商品は登場から1ヶ月で従来の2年分に相当する売り上げを達成、新たな地域振興の試みとしてニュース・新聞にも取り上げられた²⁹。以降、羽後町と西又との繋がりは密接になっており、JA うごが販売する「羽後牛カレー」、羽後町の農事組合法人「こまち野」の苺および苺ロールケーキ、同町で菓子製造を行う「櫻山」のラスク、同町の「菅原酒店」が販売する焼酎（製造は湯沢市前森の両関酒造）などにも、西又による美少女の図案が採用されるに至っている（09年5月現在）。

3. 「萌えおこし」の全般的効果

前節で概観したとおり、萌えに詳しくない者にとっては一見してどれも同じに見える「萌えおこし」の実践であっても、実際にはそれがメディア主導なのか地域主導なのか、あるいは意図的に萌えの付与が図られたものなのか後付けで見出されたものなのか等の観点から、幾つかのモデルに分割整理することが可能である。この点を踏まえ、本節ではまず複数のモデルを跨いで指摘しうる「萌えおこし」の全般的特徴を論じる。その上で、続く次節では特定のモデルに限定的に見出せる「萌えおこし」の可能性を検討することにした。

従来の地域振興との対比において明確化される「萌えおこし」のモデル横断的な特徴は、「オタク的消費」とでも形容すべき独特の消費活動を誘発しうる点にある。「オタク的消費」という表現自体は本稿における造語だが、その様相についてはたとえばメディアクリエイイト [2007] などで紹介されている³⁰。メディアクリエイイトは「オタクコンテンツ市場」を分析するなかで、オタクはコンテンツを全体的な「好き嫌い」によって判断し消費するだけでなく、当該コンテンツを幾つもの要素（ストーリー、クリエイター、サウンド、キャラクターなど）に分解して受け止め、各要素の組み合わせが「今までにない新しさを持っていれば」、「瞬く間にコミュニティ内で共有」する（[*ibid.*:19-21]）、と説明している。オタク層におけるこうした共有知の形成は、インターネット等との親和性ゆえに通常の消費者のそれに比べて速度が大きいと、とりわけ急激に共有知の形成が生じる現象は一般に「祭り」と呼ばれる。「祭り」とはインターネット上のスラングで、特定のテーマ・対象に向けて多くの人々が一斉に群がる状態を指すが³¹、「インターネット上で祭りに触れたファンは、自らも祭りに参画しているという実感を求めてコンテンツを購入する」（[*ibid.*:24]）。もちろん、当該コンテンツが特定の地域と結びついていれば、その影響によって聖地

26 うじゅ製作委員会のウェブページ〈<http://www.ujyu.jp/>〉を参照。

27 日本橋プロジェクトのウェブページ〈<http://areamap.jp/project/>〉を参照。

28 かがり美少女イラストコンテスト実行委員会のウェブページ〈<http://hachinosu175.blog107.fc2.com/>〉を参照。

29 朝日新聞「民間と連携問われる 羽後 美少女ブーム続く」（2009年04月08日付朝刊、秋田全県27面）他。

30 本稿では以下、メディアクリエイイトの議論の中から「萌えおこし」と関係の深い「祭り」の概念を抽出して紹介するが、当該節における本来の核である「メディアミックス」については割愛している。そのため本稿の記述はその主張の直截的な要約とはなっていない点に注意されたい。

31 メディアクリエイイトはそれを広義の「バイラル」だとしている。（[*ibid.*:24]）

巡礼の加速や地域限定グッズの人気沸騰が誘発されることもあるだろう。

こうした「オタク的消費」を期待できるがゆえに、「萌えおこし」は今後の地域振興において有効である、とする説明はもちろん誤りではない。地域振興を望む主体が、そこに新たな可能性を見出そうとするのは自然なことだろう。だが、とりわけメディア主導型の「萌えおこし」の場合、各地域は実践に先だって、萌えを喚起するための資源が用意されているのか否かという問題に突き当たる。『らき☆すた』をはじめ、特定地域に結びついたコンテンツの数は決して少なくはないが、それでも国内のあらゆる地域について対応するコンテンツを探してくることは不可能である。また仮に特定地域に結びつけられたコンテンツが存在したとしても、それが前述した「祭り」を引き起こし地域を聖地化するほどの人気を博すとは限らない。コンテンツの成功によって特定地域にスポットが当たるか否かは、多分に確率論的な問題なのだ。加えて、「祭り」自体は急激な人気の爆発となって現れるため、多くの場合、その熱狂は持続性に乏しい。特にテレビアニメや連載マンガの場合、萌えの対象たるコンテンツは一定期間の後に他コンテンツへと差し替えられるのが常であるため（新番組・新連載へのシフト）、どうしても流行り廃りに左右されることになる。

これらの特徴ゆえに、メディア主導型の「萌えおこし」はその目新しさにもかかわらず、実際には従来のメディア主導による地域振興、たとえば「大河ドラマ」特需に基づくそれと構造的に非常によく似ている³²。たとえば鷺宮町における「らき☆すた」を巡る一連の現象にしても、そこで行われている取り組み自体は、実はさほど新奇なものではない。この事実は、鷺宮町の事例に深く関与した近畿日本ツーリストという存在によって端的に体现されているといえよう。前述のとおり近畿日本ツーリストは鷺宮町の「らき☆すた」関連イベントを商工会とタイアップして開催し、また同イベントへのアクセスツアーを企画・催行したが、それらを担当した「東京イベント・コンベンション支援エンタテイメントチーム」の課長、押手洋樹氏は、いわゆる「冬ソナ」ブームに際し、そのロケ地を巡るツアーを日本で最初に手がけた人物として知られている³³。山村 [2008] は押手氏へのヒアリングを踏まえ、「らき☆すた」ツアーを「前代未聞の商品」と呼んでいるが ([*ibid.*:162]), それは対象にアニメを取り上げたという意味で前代未聞だとしても、しかし参加者のニッチで濃い欲望を昇華させるという目的や、そのための構造自体に着目するならば、冬ソナツアーに極めて近いものなのだ。

上述の事実は、集まるファン層の性別・年齢や、情報の伝播・共有速度に大きな偏りがあるとはいえ、メディア主導型の「萌えおこし」が、大河ドラマや冬ソナに基づく地域振興と同じ手法・同じ注意点に基づいて応用的に展開できるものであることを示唆している。いずれの場合にも、ターゲットとなるのは特定の趣味によって結びつけられたファンコミュニティであり、各コミュニティの特性やニーズにどう対処するのがプロジェクト成功の鍵となるだろう。もちろん、山村 [2008] における鷺宮町の成功要因の分析や、また山村 [2009] における「ネット時代のオープンソース型観光振興」³⁴ といった概念は、次世代ツーリズムの在り方を考える上で傾聴に値する大変興味深いものである。だがそれらは必ずしも本稿の主題である萌えという特殊な感情を伴わずとも実践可能であり、そのノウハウは様々なコンテンツに基づく地域振興として共有しうると思われる。

4. 地域主導型の可能性と問題

もしも地域振興の主体が従来の振興策にはない独自の可能性を「萌えおこし」に見出そうとするならば、

32 メディア主導のコンテンツに基づく一般的な地域振興（とりわけ観光）の効果や問題点については中村 [2003] に詳しい。

33 島村 [2005:218-233] を参照、山村 [*ibid.*] の示唆による。

34 山村 [*ibid.*:02-21] はその具体的内容として、インターネット上の口コミで人が集まる、ファンの意見が地域に届く、ファンが開発者になる、の3点を挙げている。

注目すべきなのはメディア主導型ではなく、むしろ地域主導型、それも地域の側が自主的・積極的な萌え付与を行う第三のモデルだろう。その特性は「萌えの対象を自らが創出できる」という点に集約される。

前述のとおり、高い魅力を備えたマンガ・アニメ・ゲーム等のコンテンツは、(もちろん多少の例外が認められるとはいえ基本的には³⁵⁾ その道のプロの手によって創出される。反面、地域振興を図る主体の多くには、蓄積された技術も時間的余裕もない。地域振興に供されるオリジナルキャラクターの多くが、親しみやすさのみに重点を置いた「ゆるキャラ」によって占められているという事実は、その意味でごく自然な成り行きだろう。「親しみやすさ」とは、対象が自分にとって十分に馴染んだものであり、未知の情報が殆ど(あるいは全く)含まれない場合に生じる心理である。「ゆるキャラ」は我々に違和感を抱かせることなく「そこ」に存在するだろうが、しかし(こちらも例外はあるものの)熱狂の対象にはなかなかなりにくい。

翻って、地域主導型の「萌えおこし」において用意される対象は、もちろん複雑なコンテンツなどではなく、単体のキャラクター、それもたった一枚のイラストからスタートするケースが多い。またその制作に当たっては、羽後町のようにプロのイラストレーターに外注する場合もあるが、ある程度の絵心を持ったスタッフが当該地域にいれば図案を自前で用意することも可能である。こうした創出にまつわる閾値の低さは、もちろん「ゆるキャラ」にも共通したものである。しかし「萌えおこし」の場合、創り出されたキャラはひとたび萌えるコミュニティに受け入れられたならば、メディア主導型における「萌えおこし」の成功例に比肩しうるほどの「オタク的消費」を誘発する可能性を帯びる。つまり地域主導による積極的な「萌えおこし」戦略は、実施の簡便さという点で「ゆるキャラ」的特性を、また期待しうる可能性の高さという点でメディア主導型「萌えおこし」の特性を、それぞれ理想的な形で兼ね備えていると評することができよう。もちろん、創出したキャラクターが必ずしも萌えの対象として受け入れられるという保証はないし、場合によっては反感を買ってしまうリスクも存在する。だがそれでも、「萌えおこし」の第三のモデルが戦略として非常に魅力的に映るものであることは間違いない。

とはいえ、地域振興型の積極的な「萌えおこし」にも、もちろん問題点はある。第一にそれは、メディア主導型の場合以上に短期的な盛り上がりで終わってしまう可能性が高い。メディア主導型の場合、流行の移り変わりがあるとはいえ、放送/連載が一定の期間に渡って行われるため、その間は人気の持続を期待することができる。だが単一の商品を対象とする「祭り」の状態は、より短期間で収束してしまう恐れがある。

この問題への対策としては、新たな萌える材料をカンフルとして継続的に投入するなどの案を挙げることができよう。だが、今日より目立っているのは、当該地域に存在する萌え以外の何らかの価値や魅力に気付いてもらうための手段として「萌えおこし」を利用しようという方法論だ。米などの特産物にせよ、特定の施設や地域の自然環境にせよ、振興主体が持つ「よさ」を知ってもらおう契機として萌えの持つ燃焼力を利用することが模索されている。たとえば「あきたこまち」で成功したJA うごの担当者は、メディアの取材に対し、今後の課題は消費者に米の味を理解してもらいリピーターになってもらうことだと話す³⁶⁾。また地域主導型の例ではないものの、鷲宮町商工会の担当者も「『らき☆すた』ファンから店のファンへ、そして町のファンへと繋がってほしい」と話している(山村[2008:156])。

もちろん、そうした「萌え以外のよさ」の再認識が行われる可能性を否定することはできない。しかし、萌えに強い関心を寄せるコミュニティのなかに、萌える感情が冷めた後もリピーターとして当該地域に定

35 近年では、パソコン等による支援もあり、かつてよりも容易にコンテンツが生み出されるようになってきている。ここでは一例として「同人」と呼ばれる表現者の文化を挙げておこう。だがそれでも、魅力あるコンテンツの創出が誰にでも可能なほど容易になったというわけではない。

36 ITmedia Gamezのオンライン記事「あきたこまちが萌え化!? 米袋に美少女イラストが施された新米は味も見た目も楽しめます」(2008年9月24日)より。

着する構成員がどの程度含まれるのかは今のところ定かでない。「萌えの切れ目が縁の切れ目」となってしまう危惧は払拭しえないのだ。地域が再評価を受ける端緒として萌えを活用する戦略が、どのような条件下でどの程度まで機能しうるのか、今後の継続的な調査が望まれる。

地域主導型の「萌えおこし」を巡り本稿で検討すべき第二の問題は、萌える対象そのもの、あるいはその萌えに引き寄せられるオタク的な人々に対する嫌悪の眼差しに、どう対処するかという点だろう。かわいらしい対象を愛でる心情それ自体は、たとえば「ミス〇〇」のような企画が多々見受けられることから明らかなように、わが国において広く受け入れられるものである。だが、それが二次元の美少女／美男子となると、十分な社会的理解や許容を得られていないのが現状だろう。前述のとおり、オタク的な事物は未だ社会的蔑視の対象から脱し切れておらず、当該地域が萌える対象の創出に成功するかどうかとは無関係に、そのような取り組み自体が周辺の反発を招く可能性は決して低くない。

だがこの問題の本質は、むしろ「萌えおこし」が成功した後にこそ顕在化する。一般に、高い人気を集める萌えの対象は、オタク系文化のなかで多様な二次利用に供されるのが常である。「萌えおこし」に際して用意される萌えの対象もその例外ではない。その際、もちろん著作権侵害などの問題も発生するだろうが、オタク系文化の内情を詳しく知らない者を一層当惑させるのは、いわゆる「エロパロ」の存在だろう。事の是非とは別にただ事実として、萌えの対象としてコミュニティから認知されたコンテンツ／キャラクターはその人気に応じ（男女を問わず、また人間でなかったとしても）、セクシャルな内容を含む二次創作作品（多くの場合はマンガ、またCGや小説としても）として再構成される可能性に晒される。こうした事実を知らないまま「萌えおこし」を実施し、幸いにも（不幸にも？）成功してしまった場合、地域振興を図る主体は、自分たちのキャラクターが性的なパロディとして消費される事態に直面して愕然とすることになりかねない。当該地域はそうしたエロパロに憤り、あるいは「オタク的」なるものに一層の嫌悪を向けるだろうが、もしも二次創作の禁止に躍起になれば、逆にオタク側からの強い反感を買うことにも繋がる³⁷。地域が「萌えおこし」の実施を検討するのであれば、そうしたオタク系文化の振る舞いや作法についても十分な情報収集を行い、成功した後の動向まで把握してからにすべきである。

第三に、今後一層深刻化すると予測される問題として、社会全体の萌えに対する「慣れ」を挙げておきたい。近年「萌えおこし」が広く世間の目を集めているのは、従来萌えというキーワードとは全く無縁であった地方行政団体や市民団体が、そのイメージを覆して萌える対象を採用するようになったためであり、「意外性」がその重要な要因となっている。しかし、今後萌えの活用がそれら諸団体にとって当たり前の事柄になるならば、当然そのインパクトは次第に薄れていく。現在ならば殆ど「入れ食い」状態で注目を集めている「萌えおこし」の諸実践も、ひとたび供給過多に陥れば、より完成度の高い事例にしか話題が集まらないような淘汰に晒されるだろう。

ただ、そうした淘汰の進行は今後も「萌えおこし」の実践が続く限りおそらくは不可避だが、しかし決して「萌えおこし」の機能不全や消滅に繋がるわけではない。萌え関連の情報の供給過多にもかかわらず、魅力ある優れた萌えの対象が周囲を惹き付け続ける事実は、現在のマンガ・アニメ・ゲーム等を俯瞰すれば明らかだ。安易で不十分な下準備による「萌えおこし」が成功する可能性は今後確実に低下するだろうが、たとえばコンテンツ産業から効果的なノウハウの提供を受けたり、あるいは地域と産業が初めからコラボレーションを行いメディアミックス的な展開を図ったりすることで、「萌えおこし」はさらに洗練された実践として展開されていくものと思われる。

37 「萌えおこし」とは直接関係ないが、エロパロを含む二次創作とその禁止、さらにその禁止に対する反発という一連の流れが生じた至近の例として、「地デジカ」を巡る騒動を挙げておく。詳しくはGIGAZINEのオンライン記事「SMAPの草なぎに代わる新しいキャラ「地デジカ」の二次創作禁止へ対抗して「chidejika.jp」登場」他を参照。

5. 結尾

「萌えおこし」と呼ばれる実践はこの数年で着実な増加を続けているものの、その多くは手探り状態で成功への行程を模索している段階にあり、経験の蓄積や状況に応じた戦略の使い分けは未だ不十分にしかなされていない。しかし萌えが社会のなかに広く浸透し、また日本の誇るソフトパワーとして海外からも注目を集めるようになっていく以上、地域研究にとっても、その影響を無視することはもはやできないだろう。「萌えおこし」についても、今後継続的にサンプルを集積し、それぞれの実践の時代的背景、成功／失敗の要因、他の実践との連携の可能性などをつぶさに分析していく必要があると思われる。本稿において展開した「萌えおこし」のモデル化とその分析が、そうした取り組みの一助となるならば幸いである。

参考文献

1. HU = 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編 (2009), 『メディアコンテンツとツーリズム：鶯宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』, CATS 叢書第1号.
2. 東浩紀 (2001), 『動物化するポストモダン：オタクから見た日本社会』, 講談社.
3. 井手口彰典 (2006), 「欲望するコミュニティ：萌えソング試論」, 比較日本文化研究会 『比較日本文化研究』 10号, 113-33頁.
4. 井手口彰典 (2008), 「音楽萌え：その諸相と東方・初音ミク」(特集：「萌え」の正体), 『國文學：解釈と教材の研究』 第53巻16号 (2008年11月号), 學燈社, 42-51頁.
5. 井手口彰典他著 (2010予定), 「萌えおこしの事例調査 (仮)」, 鹿児島国際大学福祉社会学部 『南西日本の社会と文化：2009 (平成21) 年度社会調査実習報告書』, 頁未定.
6. 岡本健 (2009), 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」, HU [2009:29-62] 所収.
7. 河合良介編著 (2006), 『萌える！経済白書』, 宝島社.
8. 擬人化たん白書製作委員会編 (2006), 『擬人化たん白書』, アスペクト.
9. ササキバラ・ゴウ (2004), 『『美少女』の現代史：「萌え」とキャラクター』, 講談社.
10. 島村麻里 (2005), 『海外旅行のハローワーク：旅行好きのためのお仕事ガイド』, 光文社.
11. 富尾勝己 (2006), 「紀州備長炭とびんちょうタン：アニメと地域活性化」, 和歌山社会経済研究所 『21世紀 WAKAYAMA』 50号, 34-39頁.
12. 中村哲 (2003), 「観光におけるマスメディアの影響：映像媒体を中心に」, 前田勇 (編著) 『21世紀の観光学：展望と課題』, 学文社, 83-100頁.
13. 生見哲郎 (2009), 「宇宿商店街の活性化への学生のプロジェクト取り組みと課題」, 鹿児島大学産学官連携推進機構知的財産部門 (編) 『県内大学等地域貢献シンポジウム開催報告書：大学等がリードする地域貢献戦略の方向を見定める』 26-32頁.
14. 堀田純司 (2005), 『萌え萌えジャパン：二兆円市場の萌える構造』, 講談社.
15. メディアクリエイイト (2007), 『2008オタク産業白書』, メディアクリエイイト.
16. 森巖夫他著 (1996), 『地域づくり読本：理論と実践』, ぎょうせい.
17. 森永卓郎 (2005), 『萌え経済学』, 講談社.
18. 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」による埼玉県鶯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号, 145-164頁.
19. 山村高淑 (2009), 「観光革命と21世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」, HU [2009:1-28] 所収.