

観光におけるサブカルチャーコンテンツの 活用に関する調査研究



平成21年3月

財団法人 中部産業活性化センター

はじめに

観光立国推進基本法の制定やビジット・ジャパン・キャンペーンの展開など、今や観光振興は国策の一つとして地域経済や関連産業の活性化を促す大きな力として期待が高まっています。

海外では日本の漫画やアニメ、ゲームなどが「クール・ジャパン」として高い評価を受けており、こうしたサブカルチャーに触れることを目的に日本を訪れる外国人もいるようです。

近年の傾向として、旅行事業者がパッケージの旅行商品を企画・販売するマストツーリズムから消費者が関心を持つテーマや地域に焦点を絞り、深く掘り下げるタイプの少人数旅行などが増え、多様化が進んでいます。このため、有名な観光地や名所・旧跡の魅力を高めるだけでなく、サブカルチャーなどこれまでスポットライトが当てられていなかった地域資源を掘り起こし、地域内外に発信することが求められます。

自動車産業を始めとするものづくりを通して成長・発展してきた中部地域は、中部国際空港開港や愛知万博開催により認知度を高めてきたものの、他地域に比べ観光分野の競争力やイメージは、必ずしも高いとはいえません。

企業の視点でみると、中部地域がこうした多様な文化も有する魅力的なエリアとなることは、優秀な人材を確保するうえでも望ましいことではないでしょうか。

本調査では、中部地域におけるサブカルチャーコンテンツを観光振興の資源として捉え、現状の把握・分析、大須での街頭アンケート調査などを通して、観光資源としての活用方策を検討しました。また、当地域を訪れる方にご活用いただける「大須サブカルチャーマップ」も作成しました。

こうした取り組みが、中部地域のイメージの向上に少しでもお役にたてれば幸いです。

最後に、報告書の作成にあたり、ヒアリング調査にご協力いただいた多くの学識経験者や企業、関係機関の方々に心より御礼申し上げる次第です。

平成21年3月

財団法人 中部産業活性化センター

目 次

序章 調査目的と項目	1
1. 調査の背景と目的	1
2. 調査項目とフロー	2
第1章 サブカルチャーを取り巻く現況	4
1. 本調査におけるサブカルチャーの定義	4
2. サブカルチャーに関する主な市場の概況	9
第2章 サブカルチャーを活用した観光の現状と可能性	14
1. 近年の観光に関する動向	14
2. サブカルチャーを活用した観光の取り組み事例	23
3. 秋葉原におけるサブカルチャーを活用した観光の取り組み	29
4. サブカルチャーを活用した観光の課題	34
第3章 中部地域のサブカルチャーコンテンツの特性と課題	36
1. 中部地域におけるサブカルチャーの現況	36
2. 大須商店街におけるサブカルチャーコンテンツの概況	40
3. 大須商店街における来訪者の現況とニーズ	50
4. 中部地域におけるサブカルチャーコンテンツの特性と課題	58
第4章 サブカルチャーコンテンツを活用した観光の振興に向けて	60
1. サブカルチャーコンテンツを活用した観光振興策	60
2. サブカルチャーコンテンツを活用した名古屋観光の楽しみ方の提案	65
参考資料	73
1. サブカルチャーを活用した観光振興に関する寄稿	73
2. 東京・秋葉原とサブカルチャーの関係についてのヒアリング調査	76
3. 大須商店街における来訪者調査	79
4. ヒアリング実施有識者・民間企業等一覧	91

観光におけるサブカルチャーコンテンツの活用に関する調査研究 構成

調査の背景

- 観光立国推進基本法や観光庁の設立など国策としての観光推進
- パッケージツアーなどの「マスツーリズム」から個人旅行の時代へ
- 漫画やアニメ、ゲームなど海外からの評価（クール・ジャパン）やオタク市場の認知

第1章

サブカルチャーを取り巻く状況

1. 本調査におけるサブカルチャーの定義

ポップカルチャー	アニメ、マンガ、ゲーム、フィギュア、同人誌、コスプレ、メイドカフェなど
デジタル・メディア	パソコン、PCパーツ、ラジオ、アマチュア無線、オーディオ など
若者文化	ファッション、雑貨・アクセサリー、古着、音楽など
生活文化	B級グルメ、カフェ、演芸・落語、大道芸（路上パフォーマンス）など

2. サブカルチャーに関する主な市場の概況

- ポップカルチャーの市場は、相当な規模を有しており、今後も拡大する傾向。
- 特定の作品やキャラクターに合わせて書籍や映像、ゲーム等の関連商品を購入するコアなおタク層の存在。
- ある作品やキャラクターに対して関心はあるものの、オタクにまで至らない「ライトオタク」層の広がり。
- 近年、マンガからアニメ、ゲームへと媒体を変えながら関連商品を発信し続けるメディアミックスの手法により、消費が拡大。

第2章

サブカルチャーを活用した観光の現状と可能性

1. 近年の観光に関する動向

- 観光立国推進基本計画、ビジットジャパンキャンペーン、観光地域づくり実践プラン事業や国土施策創発調査「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査報告書」など国が積極的に施策を展開。
- 「温泉浴」、「自然の風景を見る」が主な観光の動機。旅先で体験したいこととしては、農業体験や工芸体験を中心に多様なニーズがみられる。

2. サブカルチャーを活用した観光の取り組み事例

3. 秋葉原におけるサブカルチャーを活用した観光の取り組み

4. サブカルチャーを活用した観光の課題

(1) サブカルチャー活用のポイント

- ①「核」となる本物のコンテンツの提供
- ②ライブ・イベントなど体験できる機会
- ③賑わいの要素「見る」「食べる」「遊ぶ」
- ④メインカルチャーとサブカルチャーの相乗効果
- ⑤コンテンツの消費の寿命

(2) サブカルチャーを活用した観光のターゲット

- ①増加している「ライト層」の確保
- ②外国人観光客の誘客

第3章

中部地域のサブカルチャーコンテンツの特性と課題

1. 中部地域におけるサブカルチャーコンテンツの現況

2. 大須商店街におけるサブカルチャーコンテンツの概況

3. 大須商店街における来訪者の現況とニーズ（街頭アンケート調査結果）

- 回答者の居住地をみると、若い年齢層では半数以上が市外からの来訪。
- 回答者全体の約6割が10回以上来訪しており、初めての来訪は20歳代で最も多い。
- 来訪目的の約6割が買い物で、次に観光・レジャーが約5分の1となっている。
- 来訪のきっかけとなる情報源は、友人・知人から勧められたという口コミが多い。
- 商店街内での予算は5,000円以上が4割近く、10歳代・20歳代で10,000円以上の買い物を予定している層が約1割確認できる。
- 滞在時間は、若い年齢層の方が長くなる傾向がある。
- 来訪者の約9割が商店街を好意的に評価している。

4. 中部地域におけるサブカルチャーコンテンツの特性と課題

(1) 中部全域での特性と課題

- 生活文化については幅広い多くの資源を有しているが、ポップカルチャーや若者文化に関するコンテンツは豊富とはいえず、観光資源としている事例は未だに少ない。

(2) 大須商店街に対する評価・分析

- 歴史と最新トレンドの混在、日常生活に密着した商店と若者のファッション、電気・パソコン、オタク関連商品などを扱う商店の混在など、ごった煮パワーがみなぎっており、独自の雰囲気醸し出している。
- 名古屋城や徳川園など中部地域における主要な観光資源に大須や円頓寺など生活の場としての生活文化資源を付加して周遊性やストーリーが創出されると面的に魅力的なエリアを構成できる。

第4章

サブカルチャーコンテンツを活用した観光の振興に向けて

1. サブカルチャーコンテンツを活用した観光振興策

(1) サブカルチャーに関連する観光力の創出

- ①メインカルチャーとサブカルチャーの連携による新たな魅力づくり
- ②コアなファンも満足する「本物」を翻訳できるガイドの必要性
- ③サブカルチャーイベントを核にした関連イベントの育成及び創設
- ④サブカルチャー関連商品の開発（お土産品など）

(2) 情報発信・プロモーションの強化

- ①サブカルチャーのイメージアップ及び意識啓発
- ②中部のサブカルチャーの魅力のPR強化
- ③観光関連事業者へのサブカルチャー観光資源のPR

(3) 受入体制及び推進体制の構築

- ①案内組織（ガイドボランティア）の設立
- ②関係機関による連絡会議の設立
- ③多言語化による外国人対応

2. サブカルチャーコンテンツを活用した名古屋観光の楽しみ方の提案

(1) サブカルチャーを使った観光の楽しみ方の提案

- ①特定のファン層へアピールするサブカルチャー観光の楽しみ方
- ②広く一般層（ライト層）にアピールするサブカルチャー観光の楽しみ方

(2) サブカルチャーコンテンツを活用した

名古屋観光モデルコース

- ①王道の名古屋観光を楽しむ（基本コース）
- ②メインカルチャーとサブカルチャーを両方楽しむ欲張りコース
- ③産業観光と生活文化を楽しむコース
- ④神社・仏閣と歴史を楽しむコース
- ⑤名古屋の音楽シーンから新たなスターを掘り起こすコース
- ⑥大衆から前衛、ミュージカル、アイドルまで「芸能」を巡るコース
- ⑦その他中部地域のサブカルチャースポット

別刷

大須サブカルチャーマップ

1. 調査の背景と目的

(1) 調査の背景

国では2006年(平成18年)に観光立国推進基本法を制定し、2008年(平成20年)には観光庁を設立するなど、観光立国の実現に向けた取り組みを重要な政策の柱として位置付けている。2007年(平成19年)に策定された観光立国推進基本計画では、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を合い言葉に、国内旅行及び海外旅行の拡大と併せて、地域住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現をめざしている。

観光業界は、大量消費型の旅行商品(パッケージツアー)が企画・販売される‘マストツーリズム’の時代から、ひとりひとりの消費者が自分の関心により目的を定めて情報を収集し、自らが企画し観光する消費者主導型観光へと変容しつつある。

一方、漫画やアニメ、ゲームなどのポップカルチャーが、「クール・ジャパン」として海外へ発信されるとともに、国内においてもオタクと呼ばれる層の消費による独自の市場が存在することが確認されるなど、日本文化の一つとしての地位を徐々に確立しつつある。

(2) 調査の目的

本調査では、既に旅行の目的地となっている観光都市や名所・旧跡だけでなく、様々な地域の文化や場所を掘り起こして魅力的な資源として磨き上げ、その情報を発信することの必要性から、新たな観光資源として「サブカルチャー」に着目し、サブカルチャー及びサブカルチャー観光の現状について把握するとともに、中部地域におけるサブカルチャーコンテンツを整理し、これらを活用した観光振興のあり方等について調査を行った。

なお、本調査で用いる「サブカルチャー」という用語については、第1章において定義した。

2. 調査項目とフロー

(1) 調査項目

本調査では以下の各種調査を行い、その成果をもとに、中部地域の観光コンテンツとしてのサブカルチャーの活用方策について検討し、提言を取りまとめた。

①サブカルチャーに関する研究・書籍のレビュー

本調査におけるサブカルチャーを定義するため、サブカルチャーに関連する既往研究や書籍のレビューを行い、概要を整理した。

②学識者などへのヒアリング調査

サブカルチャー及び観光に関する研究や社会活動などを行っている学識者や民間の企業・機関などを対象にヒアリング調査を実施し、サブカルチャーに関する現状の把握、近年の観光動向などを整理した。

③サブカルチャー観光事例の収集

秋葉原など既にサブカルチャーを資源として活用している観光事例について、現地調査を含めた情報収集を行い、それぞれの特徴や参考にすべき点等を整理した。

④名古屋市大須エリアの現況整理（街頭アンケートを含む）

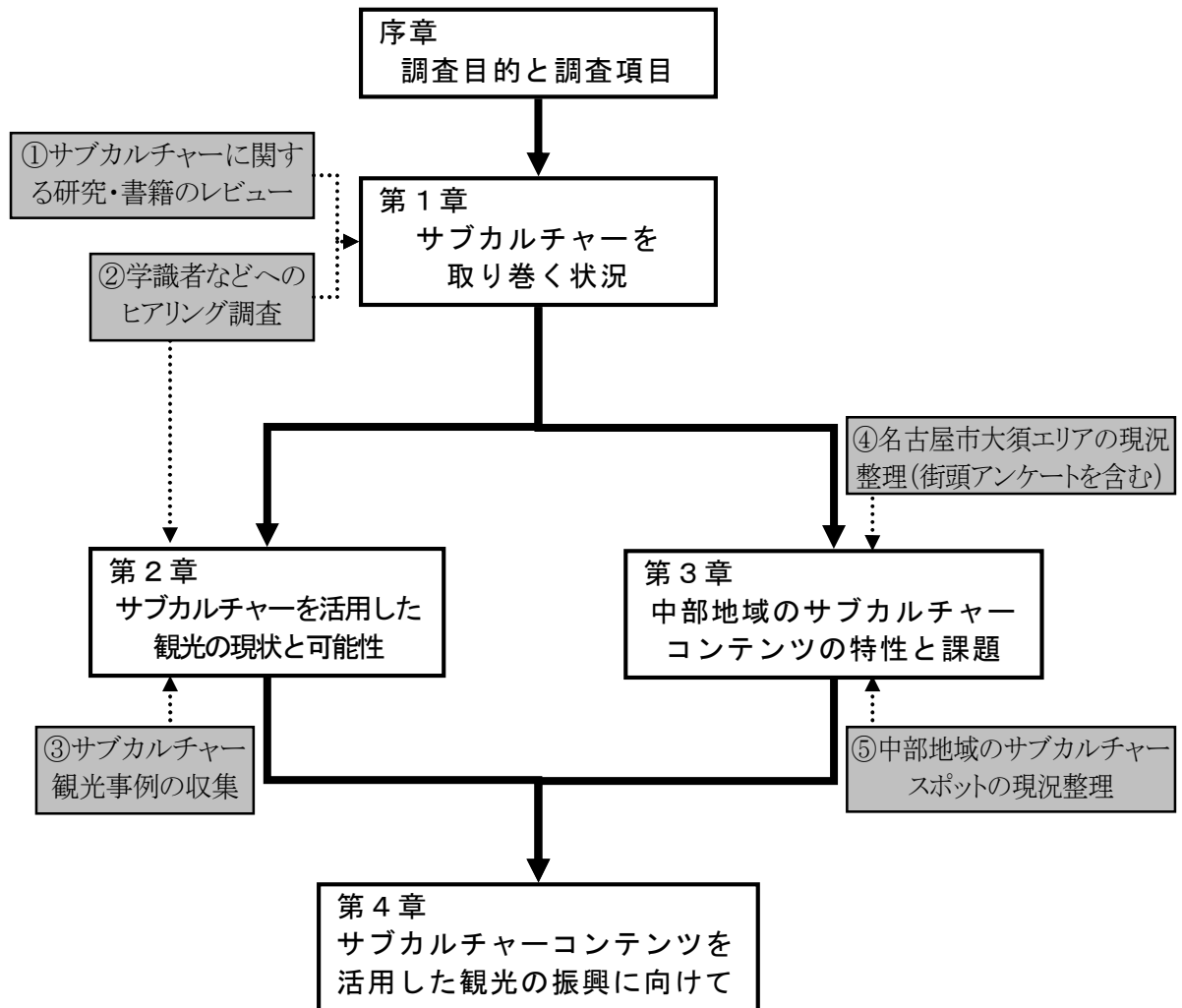
中部地域におけるサブカルチャーコンテンツの集積地である名古屋市大須エリアについて、資源の集積状況を整理するとともに、来訪者に対して街頭アンケートを実施し、来訪者の周遊状況を把握した。

⑤中部地域のサブカルチャースポットの現況整理

大須エリア以外の中部地域におけるサブカルチャー資源について、情報の収集・整理を行った。

(2) 調査フロー

図表 序-1 報告書の構成と調査項目



第1章 サブカルチャーを取り巻く現況

1. 本調査におけるサブカルチャーの定義

(1) サブカルチャー発展の経緯

①サブカルチャーの起源

「サブカルチャー (subculture)」という言葉は、1950年代の後半、アメリカの社会学における少年非行研究で用いられ始めた。「サブ」は社会的マジョリティの文化・価値観から逸脱した、「カルチャー」は価値観、行動様式、話し言葉などの文化をそれぞれ意味していた。

その後、1960年代後半に adult culture (大人の文化) に対する youth culture (若者の文化) としての意味を持つようになり、さらに1970年代には、ヒッピー文化などと混同し、counter culture (反抗文化)、underground culture (反体制文化) などの意味を吸収し、アメリカのベトナム反戦運動を始め、体制に対する反体制文化のようなイメージを帯び始めた。

②日本におけるサブカルチャーの変遷

社会学や民族学の一環として国内のマイノリティを研究対象とすることが少なかった日本では、1980年代に英米において研究されていたサブカルチャーという概念が輸入され、使われるようになった。

日本におけるサブカルチャーは、社会学・民族学で使われていた支配的な文化 (メインカルチャー) に対するマイノリティの文化 (サブカルチャー) を指す言葉としてではなく、マイナーな趣味・嗜好など既存の体制や価値観、伝統に相對するものとして表現される場合に使われることが多かった。また、そのなかに特撮やアニメ、アイドルなどいわゆるオタク的な要素が含まれた。

1980年代に規定された日本的サブカルチャーは、若者世代特有の大衆文化として一般化した。そこに内包される様々な分野の間につながりがあったわけではなく、別々の愛好家集団を形成していた。

1990年代に入ると、アニメ、マンガ、ゲームといったジャンルの統合 (メディアミックス化) が進み、マンガのアニメ化、アニメのゲーム化、ゲームの小説化などのメディアを超えたキャラクターの世界が形成され、いわゆる「オタク文化」として認識されるようになった。

その後、1995年から放送され、その後も数回再放送された「エヴァンゲリオン」が火付け役となり、アニメ・マンガ・フィギュアなど関連産業の拡大が始まった。

さらに、宮崎アニメ「千と千尋の神隠し」がアカデミー賞を受賞した頃から、経済産業省がコンテンツ産業としての輸出を提唱し、日本のアニメ・マンガなどが頻りに海外で放映され、「クール・ジャパン」として高い評価を受けるようになった。

一方、秋葉原エリアでは、エヴェンゲリオンが流行し始めた頃に家電量販店の縮小が進んだことから、その間げきを縫う形で1998年頃からオタク関連店舗が集積し始めた。さらに、2002年の「千と千尋の神隠し」アカデミー賞受賞以降、経済シンクタンクやビジネス系番組が秋葉原に注目し始めたことで、「オタクのまち秋葉原」が印象付けられ、2005年の「電車男」映画・ドラマ化により、メディア上でのオタクブーム⇨秋葉原ブームがピークを迎えた。

以降、TX（首都圏新都市鉄道つくばエクスプレス）開通やヨドバシカメラマルチメディア Akiba の開業、秋葉原ダイビル、秋葉原UDXなど、再開発によるデジタル産業の集積が進んだ。

現在では、秋葉原はビジネスマンや観光客、家族連れ等多くの来訪客を迎え入れるまちとしての要素が強くなっていることから、かつてのオタクのまちとしてのイメージがやや薄れつつある。

(2) サブカルチャーの現代における位置づけ

前述のとおり、日本におけるサブカルチャーは、その意味合いから政治色を表面的に排除し、「少数者による趣味」としてのアニメ、マンガ、ゲームなどを領域としてきた。

本調査では、サブカルチャーの現代的意味についてヒアリングや関連書籍等から以下の見解を収集した。

森川 嘉一郎 氏（明治大学国際日本学部准教授）

- お役所的な機関では、オタク文化を「ポップカルチャー」と表現したがる傾向がある。しかし、それは抽象的であり、現場とは若干のかい離がみられる。
- オタク文化とは、アニメ・マンガ・ゲームなどのコンテンツを嗜好することである。一方で、無駄や遊びの要素を演出し表現することも含まれる。
- 一般的に、パソコンオタクはアニメ・マンガ・ゲームなどを好む傾向があり、そのような「趣味の掛け持ち」とインターネット上のコミュニティが現在のオタク文化を支えている。

井口 貢 氏（同志社大学政策学部教授）

- 最近では、サブカルチャーとオタク文化がほぼ同義で扱われているが、本来はより広範な領域を指す。
- 地域固有の有形・無形の文化は、メインカルチャーとサブカルチャーが適度にインタークロス（異種交流）しながら受け継がれてきた。
- 生産活動の現場をみせる産業観光や古い街並みの商店街で感じる懐かしさ、それほど知名度が高くない地域特有の食などの生活文化も一種のサブカルチャーといえる。

(株)メディアクリエイト（オタク産業白書の発行元：田村氏、古屋氏）

- オタクと呼ばれる層は、あるキャラクターを通して、アニメ・マンガ・ゲーム・フィギュアなど様々な媒体を回遊する傾向があるため、キャラクターコンテンツ産業とも近い。
- インターネットの普及などにより、特定のテーマやキャラクターに興味を持ちながらも、オタク的な生活や嗜好に走らない‘ライトオタク’が増えつつある。

アキバ経済新聞（直井氏、北川氏）

- サブカルチャーを定義するのは困難だが、同人系・ニッチなどの「アマチュア」な世界をイメージするとわかりやすい。
- 「電車男」によってオタク⇒NGというイメージはある程度払しょくされたが、それぞれの分野にエロ・グロと呼ばれるディープな領域が潜んでいる。

(3) 本調査で捉えるサブカルチャーの範囲

このように、現在一般的に使用されているサブカルチャーは、アニメ・マンガ・ゲームなどを中心とした「ポップカルチャー（オタク文化）」を指すことが多い。また、このポップカルチャーの舞台となっている、インターネット上の世界や電気街で扱われるコンテンツや商品といった「デジタル・メディア」に関連するものもサブカルチャーに包含されると考えられる。

さらに、サブカルチャー形成の歴史からみると、常に新たな可能性を開拓し、柔軟に発信することで新しいトレンドを生み出している「若者文化」もサブカルチャーの一翼を担っている。

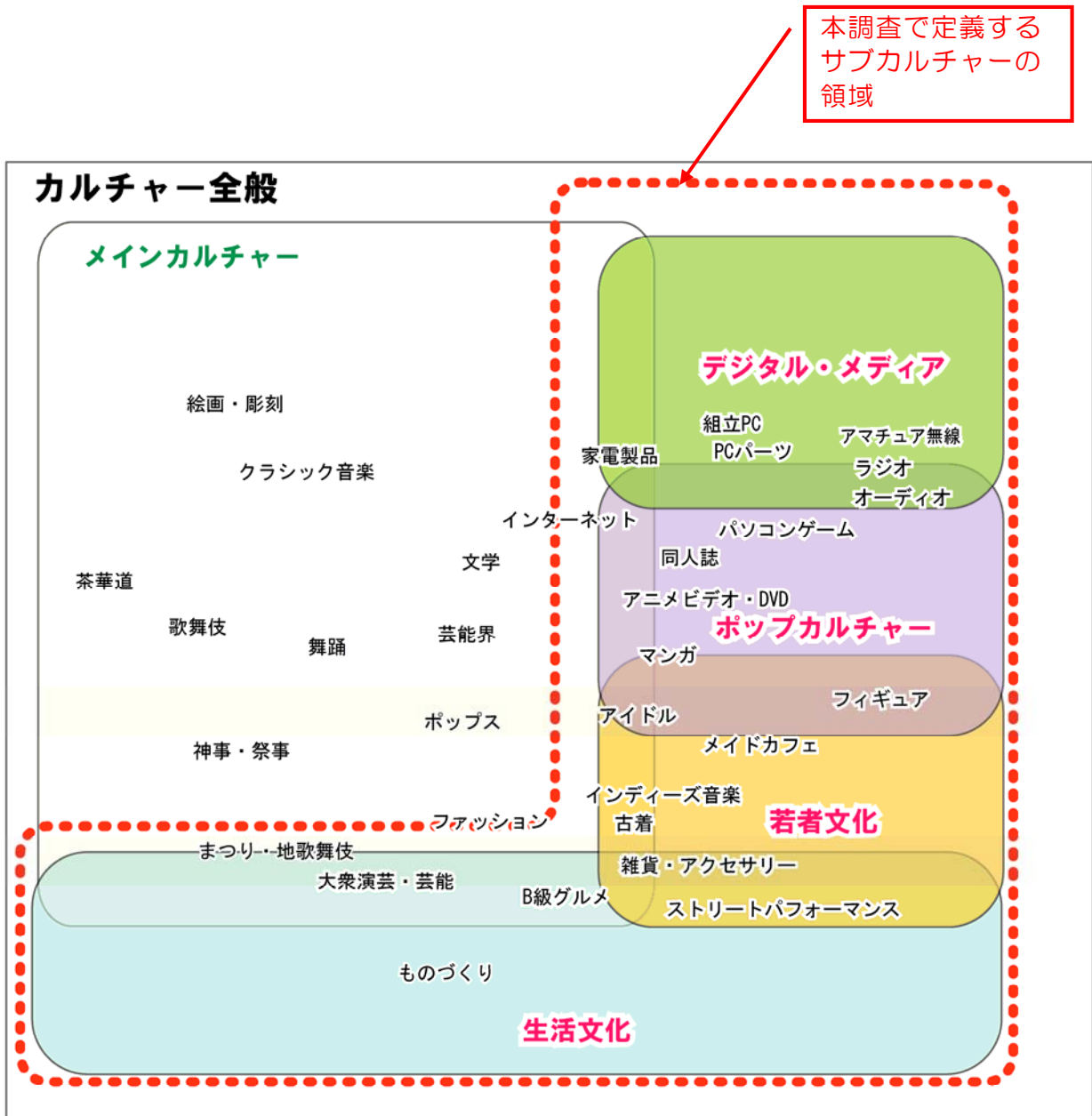
しかし一方で、本来の意味である純文学や美術・芸術、クラシックなどの高尚な‘ハイカルチャー’に対抗するマイノリティな文化としての‘サブカルチャー’という側面からみると、いわゆる名所・旧跡や景勝地などまちの‘表面（おもてめん）’とは異なる、日常的な暮らしのなかで生まれ受け継がれてきた大衆芸能や食など、まちの‘裏面（うらめん）’である「生活文化」を広義のサブカルチャーとして捉えることができる。

以上のことから、本調査におけるサブカルチャーを上述の4テーマを範囲とする領域として定義する。また、それぞれのテーマが指す具体的な項目については以下のとおりとした。

図表 1-1 本調査におけるサブカルチャーの範囲（テーマ）

ポップカルチャー	アニメ、マンガ、ゲーム、フィギュア、同人誌、コスプレ、メイドカフェ など	
デジタル・メディア	パソコン、PCパーツ、ラジオ、アマチュア無線、オーディオ など	
若者文化	ファッション、雑貨・アクセサリー、古着、音楽 など	
生活文化	B級グルメ、カフェ、大衆演芸・芸能、落語、大道芸（路上パフォーマンス） など	

図表 1-2 本調査におけるサブカルチャーの範囲（概念図）



2. サブカルチャーに関する主な市場の概況

(1) サブカルチャー市場に関する既往レポートの整理

前述のとおり、本調査におけるサブカルチャーを「ポップカルチャー」「デジタル・メディア」「若者文化」「生活文化」と定義づけたが、これらの領域における製造・販売等に関する統計が無いため、その市場規模や動向について把握することは困難である。

そこで本調査では、これまでに経済系シンクタンクから発表された主なレポートを整理し、分析を行った。なお、これらのレポートは、主にオタク文化（ポップカルチャー）に関連する分野に焦点を当てており、本調査におけるサブカルチャーの領域と一致していない。

これらを概括的に分析すると、ポップカルチャーの市場は、領域の定め方で大小の振幅はあるものの相当な規模を有しており、今後も拡大する傾向にある。

しかも、ポップカルチャーの消費者のなかには、特定の作品やキャラクターに根強いこだわりや愛着を持っているコアなオタク層も多く、それに合わせて書籍や映像、ゲーム等の関連商品を購入する傾向がある。

「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」

浜銀総合研究所レポート（2005.4.1）

- オタクはゲームやアニメなどについて「強いこだわり」を持った熱心なファンであり、90年代以降インターネットの普及によって潜在的な層が一気に顕在化したとみられる。
- 最近では、オタクのなかでも「萌え」といわれる趣味・嗜好を表現した商品が増えている。2003年の書籍、映像、ゲームにおける萌え関連の市場規模について試算すると888億円となった。内訳をみると、コミック関連が273億円、映像関連が155億円、ゲーム関連が460億円となっている。
- ニッチな市場において潜在的な需要を掘り起こすことは、人口（特に若年層）が減少局面を迎えるなかで、企業が消費者のニーズを捉える方法の一つのモデルとみられることもできる。

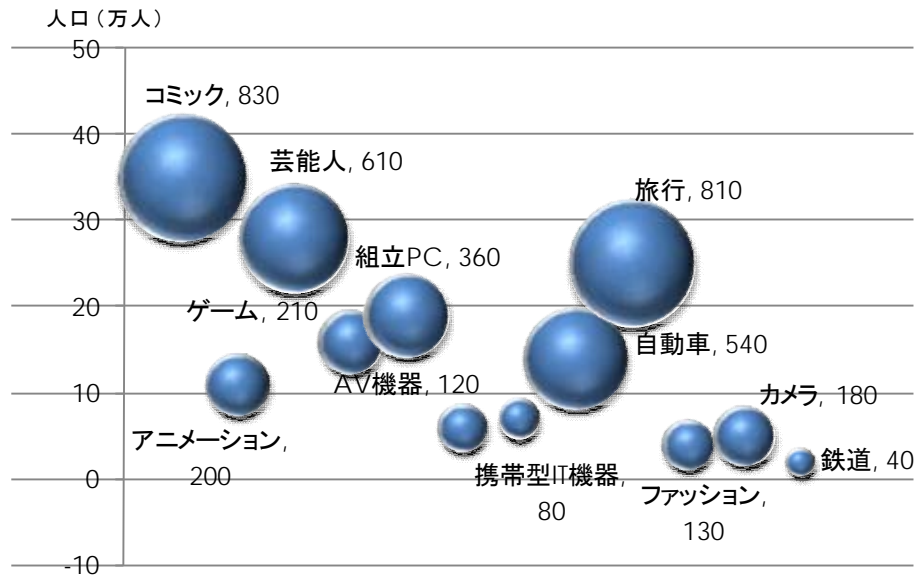
「国内のマニア消費者層の実態とビジネス的価値に関する調査研究」

株式会社野村総合研究所レポート（2005.10.6）

- 主要5分野（アニメ、コミック、ゲーム、アイドル、組立PC）について行ったインターネットを介したアンケート調査の結果を分析すると、5分野全体におけるマニア消費層の消費規模は約2,900億円に達し、コンテンツに関連する4分野（アニメ、コミック、ゲーム、アイドル）の産業全体の市場規模の11%（金額ベース）を占める。

○マニア消費者層の市場に対する影響力と消費規模は、もはや「ニッチ」とはいえず、最近では、オタクのなかでも「萌え」といわれる趣味・嗜好を表現した商品が増えている。

図表 1-3 国内主要 12 分野のマニア消費者層の 2004 年市場規模推計



※人口は重複があるため延べ人数、各分野の隣の数値は市場規模(億円)
 出典:国内のマニア消費者層(いわゆる「オタク層」)の実態とビジネス的価値に関する調査研究
 (株式会社野村総合研究所)

「オタク市場」に関する調査結果 2008」

株式会社矢野経済研究所 (2008. 11. 10)

- 2007年のオタク市場について、分野別にみると、電子コミック、同人誌、フィギュア、コスプレ衣装、鉄道模型市場が大きく拡大した。
- 電子コミック市場は前年度比147.5%増、同人誌市場は前年度比13.5%増と拡大した。同人誌市場については、「コミックマーケット」を始めとする同人誌即売会の認知度の高まり、「オタク層」にとどまらないライトユーザーの参入等により、拡大傾向が続いている。
- 1990年代後半～2000年代初頭頃から、秋葉原の「オタクの聖地」化が始まったことに伴い、「オタク市場」は急激に拡大してきた。今後も上述した各市場分野やその周辺市場は拡大傾向にあるとみられるが、ここ数年間で「オタクコンテンツ」のメジャー化・一般化が進み、市場が成熟しつつあることから、拡大幅は次第に減少すると推察される。

(2) オタク産業白書によるサブカルチャーの市場分析

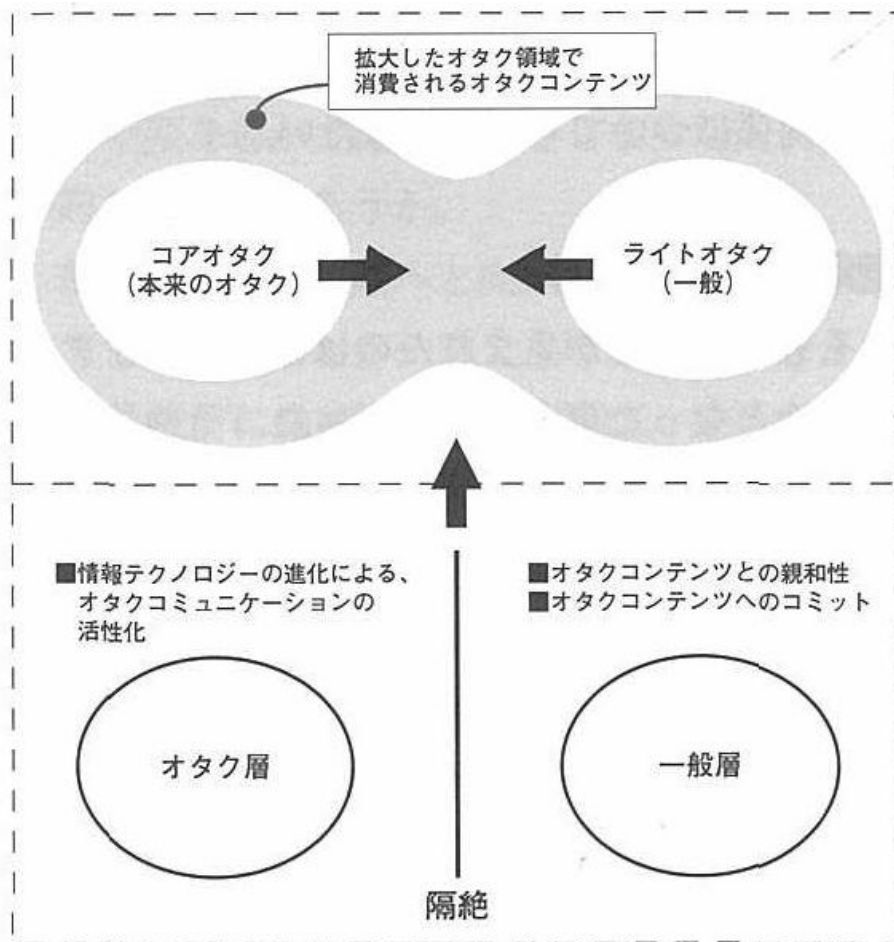
本調査において、オタク産業に関する情報収集に活用した(株)メディアクリエイト発行のオタク産業白書の編集者に対するヒアリングや文中の分析から、サブカルチャーに関する定性的な市場トレンドを整理した。

その結果、ある作品やキャラクターに対して関心はあるものの、オタクと呼ばれるほどではない「ライトオタク」と呼ばれる層が存在することがわかった。

彼らは、インターネットを介してオタク同志のコミュニティに参画したり、ネットショッピングやオークションで商品を購入したりしており、以前はあまりみられなかったライトオタク層による消費に広がりが出てきている。さらに、近年、マンガからアニメ、ゲームへと媒体を変えながら関連商品を発信し続けるメディアミックスの手法により、消費の拡大が起きている。

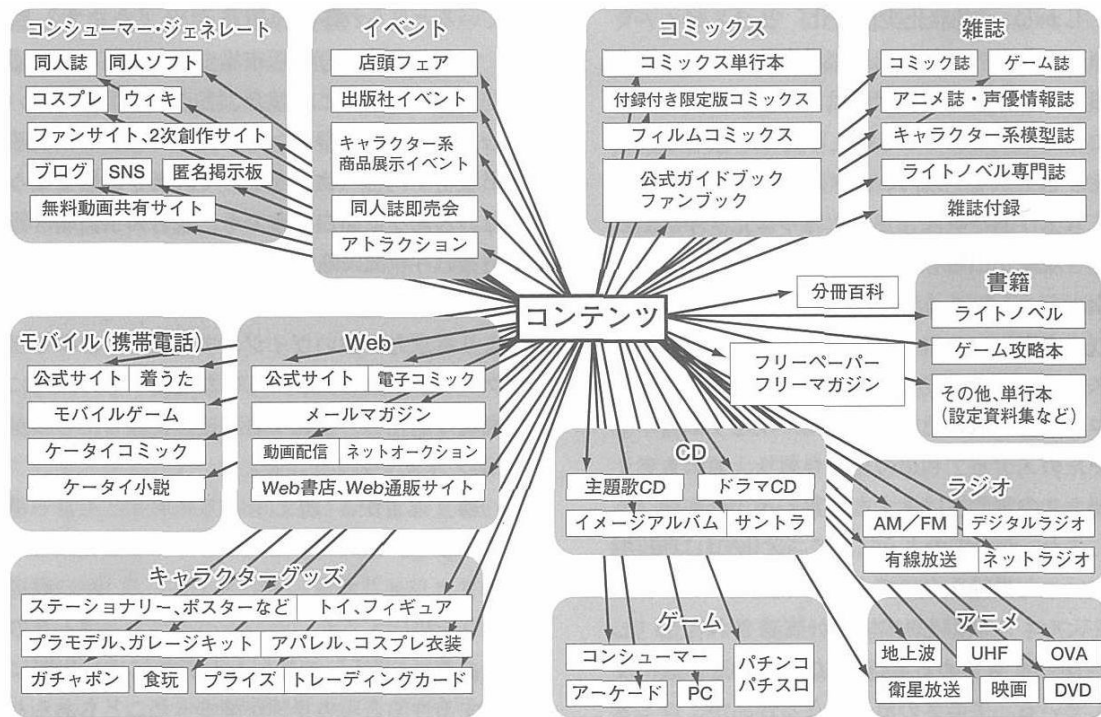
しかし一方で、これらのポップカルチャー経済を下支えしているのは、コアなオタク層であり、彼らに受け入れられる作品やキャラクターを発信することが、ライトオタク層や世間全般への消費拡大につながる。

図表 1-4 一般層のライトオタク化とオタク領域の拡大



出典：2008 オタク産業白書(株式会社メディアクリエイト)

図表 1-5 《オタク》がクロスさせているメディアの全容



出典：2008 オタク産業白書(株式会社メディアクリエイト)

(株)メディアクリエイト (田村氏、古屋氏に対するヒアリング)

- 特定のテーマやキャラクターに興味を持ちながらもいわゆるオタク的な生活や嗜好にまで至らない‘ライトオタク’の存在は増えつつある。これまで、彼らの活動はインターネット上にとどまっていたが、徐々に消費活動を行うようになっており、今後はこれらの消費の拡大がポップカルチャー経済のカギを握る可能性が高い。
- ‘オタクの数は増えない’という定説があり、コアユーザーは一定数しかいない。近年オタクが増えているように見えるのは、ライトオタクが増加したり顕在化したりしていることが理由と考えられる。
- 既存のヘビーユーザー・コアユーザー層だけをターゲットにしているとビジネスとして成立させるのは難しいのが現状である。ライトオタクを新しいマーケットとして増やし、経済活動につなげることが課題となっている。
- 中高年にとってはフィギュアやプラモデルくらいまでが楽しめる媒体・コンテンツであるが、今後、40歳前後のガンダム世代を中心に消費者が増える可能性はある。
- 外国のユーザーは、画質をあまり重視せず所有意欲が少ない。また、インターネットで動画が共有されるため、DVDボックスなどを販売しても売れない。
- 映像をつくりみせるところから、関連商品の販売などを通じたコンテンツの消費につなげていくことが課題であり、外国向けの市場を切り開くには、様々なコンテンツをタイミングよく提供するプロデューサーとなる人材が必要である。

「オタク産業にみるコンテンツビジネスの可能性」

出典：オタク産業白書（株メディアクリエイト）（2007.12.27）

- かつてマイノリティだった‘オタク’を取り巻く状況は変化し、誰もがオタクコンテンツにコミットできるようになり、オタク市場が一般化し活性化している。
- パソコンやインターネットの普及に伴い、ユーザーが単なるコンテンツの受容者ではなく、解釈、伝達、創作などを通して参画する発信者にもなりうるという双方向化が進んだ。
- コンテンツ産業全般でみると決して楽観できないなか、オタクコンテンツは堅調である。その理由としては、コアなオタク層の数はほぼ一定で増減しない一方で、ライトオタクが増加し、セールスターゲットになったことで市場が拡大していることが考えられる。

「オタク市場と日本経済」 森永 卓郎 氏（獨協大学経済学部教授）

出典：オタク産業白書（株メディアクリエイト）（2007.12.27）

- オタクは、「マニア」と「萌え」の2種類に大別でき、「マニア」は単なる愛好家よりはるかに多くの時間やカネや情熱を注ぎ込む。
- 「萌え」は、恋愛・結婚市場における弱者（喪男）がキャラクターに恋をすることでマンガやDVDなどの消費につながっている。さらに、二次元の世界からキャラクターを引きずり出したのがフィギュアやコスプレ、メイドカフェである。
- フィギュアやメイドカフェ、コスプレショップなどの市場規模を示す統計が存在しないため、市場規模の分析は難しい。
- 中核的な萌えビジネスの特徴として、生産者の規模が極めて小さく、大規模な投資を必要としないことがあげられ、それ故に、大規模な設備投資により製品を量産し、販売を拡大するような一般的な市場原理とは異なり、小さな需要に対して付加価値の高い製品を数量限定で販売するような独自のメカニズムを有している。

第2章

サブカルチャーを活用した観光の現状と可能性

1. 近年の観光に関する動向

(1) 国の観光政策の動向、観光形態・需要の変化

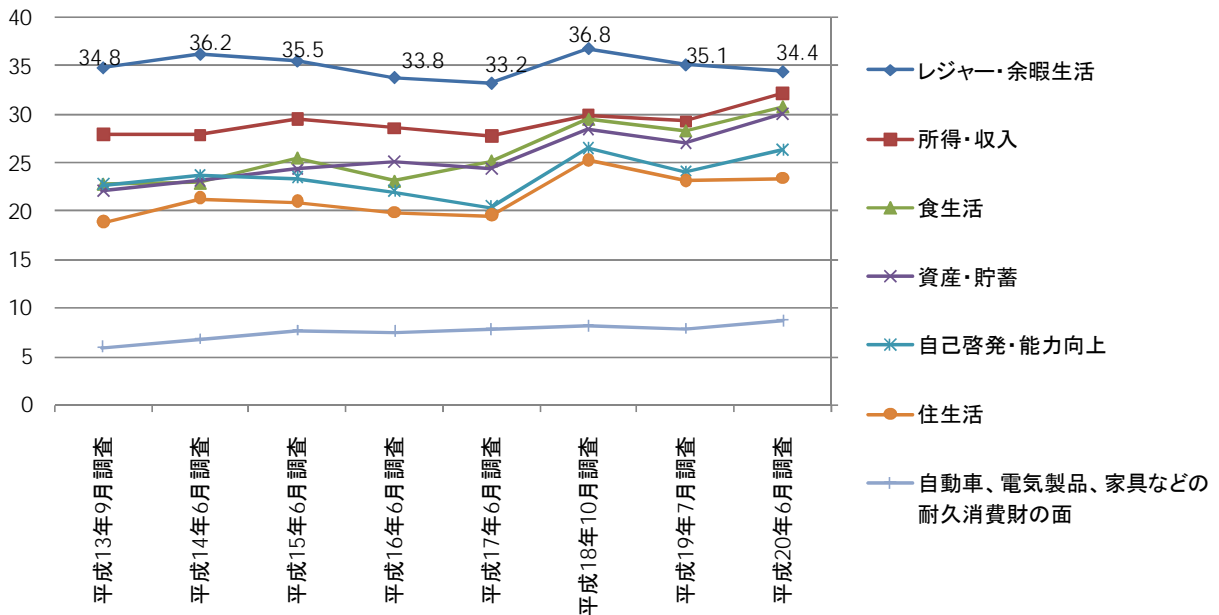
① 観光需要の変化

観光に関する需要については、レジャー・余暇ニーズは高い反面、1世帯当たりの旅行関連支出、旅行回数ともに減少傾向が続いている。

i) 今後の生活の力点

今後の生活の力点をおく項目についてたずねた世論調査において、「レジャー・余暇」(34.4%)は「所得・収入」などを抑えて最も多くなっている。ただし、平成18年調査をピークに減少傾向にある。

図表 2-1 「今後の生活の力点」の推移



資料：内閣府 国民生活に関する世論調査

ii) 旅行関連支出

旅行関連支出をみると、1世帯当たりの消費支出の低下に伴い、自由時間関連支出、旅行関連支出がともに減少傾向にある。

旅行関連支出は平成16年に一時的に増加している。翌年以降は概ね減少傾向にあり、大幅な回復は期待しにくい状況にある。

図表 2-2 一世帯当たり自由時間関連支出・旅行関連支出の推移

	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年
消費支出(円) (A)	3,374,494	3,278,199	3,238,022	3,197,186	3,213,351	3,198,092	3,097,033	3,138,316
うち自由時間関連 支出(円)(B)	567,715	547,282	543,347	519,036	537,463	527,910	510,256	526,823
うち旅行関連 支出(円)(C)	119,323	112,890	104,830	101,030	108,077	105,634	103,790	104,277
自由時間関連支出の消 費支出に占める割合 (B/A)	16.8%	16.7%	16.8%	16.2%	16.7%	16.5%	16.5%	16.8%
旅行関連支出の自由時間 関連支出に占める割合 (C/B)	21.0%	20.6%	19.3%	19.5%	20.1%	20.0%	20.3%	19.8%

※自由時間関連支出項目: 外食、教養娯楽、スポーツ用品等

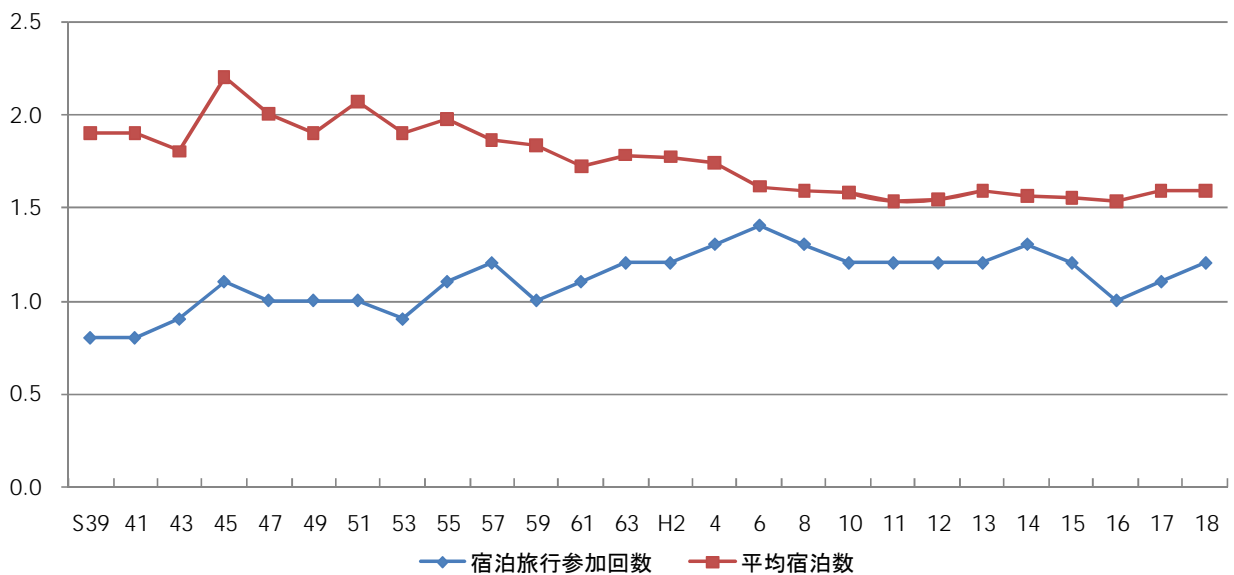
※旅行関連支出項目: 娯楽教養費のうち、宿泊料、パック旅行費、他の教養娯楽サービスのうち
入場・観覧・ゲーム代

資料:「家計調査」総務省統計局

iii) 旅行頻度

宿泊旅行の1人当たり旅行回数は、平成6年まで概ね増加しており、その後はほぼ横ばいになっている。一方、平均宿泊数は徐々に減少し、近年も横ばいの状況にあることから、総じて宿泊観光の需要は縮小傾向にある。

図表 2-3 国民一人当たりの宿泊旅行回数及び宿泊数の推移



資料:「平成19年度版 観光の実態と志向」日本観光協会
第26回国民の観光に関する動向調査結果
※平均宿泊数は宿泊旅行不参加者を含む調査

②国の観光政策の動向

2007年（平成19年）より施行された観光立国推進基本法に基づき、国では、観光立国の実現に関するマスタープランとなる観光立国推進基本計画を同年6月に策定した。このなかで、「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」「観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成」「国際観光の振興」「観光旅行の促進のための環境の整備」についての目標及び施策等が示されている。

i) 観光立国推進基本計画

基本的な方針	<ul style="list-style-type: none"> ○国民の国内旅行及び外国人の訪日旅行を拡大するとともに国民の海外旅行を発展 ○将来にわたる豊かな国民生活の実現のため観光の持続的な発展を推進 ○地域住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会を実現 ○国際社会における名誉ある地位の確立のため平和国家日本のソフトパワーの強化に貢献
計画期間	平成19年度からの5年間
目標	<p>(1) 計画期間における基本的な目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ○訪日外国人旅行者数を平成22年までに1,000万人にすることを目標とし、将来的には、日本人の海外旅行者数と同程度にすることを目指す。【平成18年:733万人】 ○我が国における国際会議の開催件数を平成23年までに5割以上増やすことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す。【平成17年:168件】 ○日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数を平成22年度までにもう1泊増やし、年間4泊にすることを目標とする。【平成18年度:2.77泊*】 ○日本人の海外旅行者数を平成22年までに2,000万人にすることを目標とし、国際相互交流を拡大させる。【平成18年:1,753万人】 ○旅行を促す環境整備や観光産業の生産性向上による多様なサービスの提供を通じた新たな需要の創出等を通じ、国内における観光旅行消費額を平成22年度までに30兆円にすることを目標とする。【平成17年度:24.4兆円】 <p>(2) その他の目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ○「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」「観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成」「国際観光の振興」「観光旅行の促進のための環境の整備」の4つに関して計25の目標を設定。

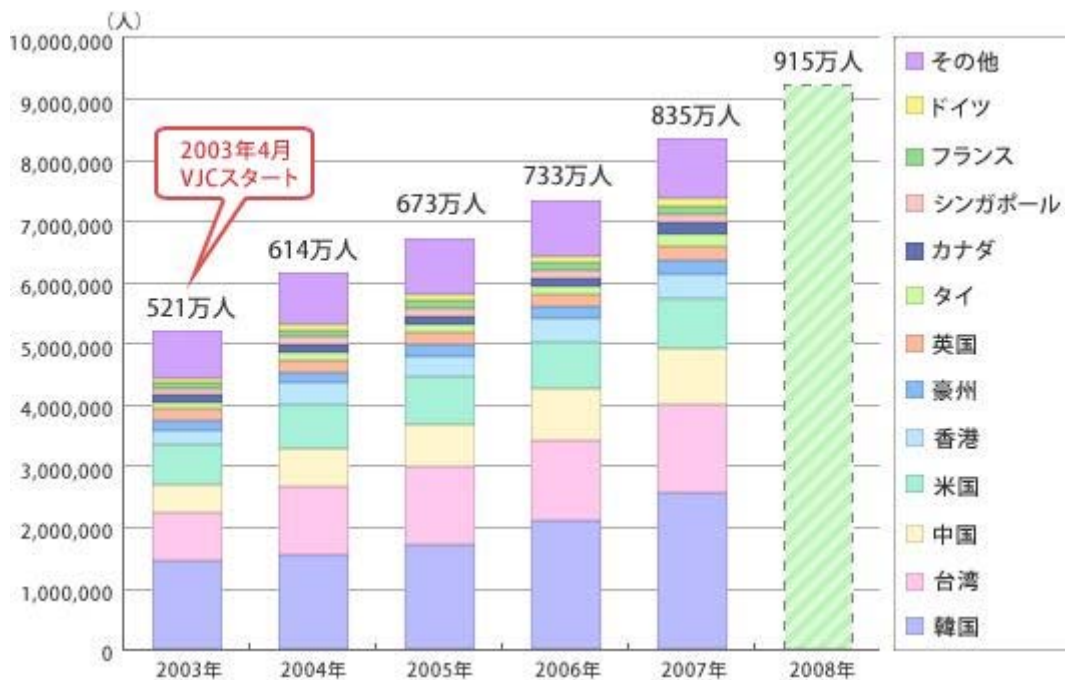
※宿泊者を対象に実施した調査

ii) ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）

我が国では、観光立国の実現に向け、2010年までには訪日外国人を1,000万人にするという目標を掲げ、2003年から訪日促進キャンペーンであるビジット・ジャパン・キャンペーンを官民一体となって推進している。

訪日外国人旅行者数の多い12の国や地域（韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、オーストラリア）を重点市場として定め、それぞれの市場の特性と戦略ポイントを明確化し、トップセールスや外国人対応の宿泊予約サイトの構築、メディアを通じたPRなどの事業を展開している。

図表 2-4 V J C開始以降の訪日外客数の推移



出典:ビジット・ジャパン・キャンペーン HP <http://www.jnto.go.jp/vjc/about.html>

iii) 観光ルネサンス事業

V J Cと並行して、訪日外国人の受け皿となる地域の魅力増進を図るため、民間を主体とした組織による情報提供や人材育成などの観光振興事業への補助を行い、地域の民間と行政が一体となった観光振興を総合的に支援している。

2005年度に創設されたこの事業では、2007年度までに31件に対して補助がなされた。

iv) 観光地域づくり実践プラン事業

国土交通省では、2005年度より「国際競争力のある観光地づくり」をさらに推進するための施策のひとつとして、「観光地域づくり実践プラン事業」を実施している。

この事業は、外国人観光客の増加や地域の経済活性化等のために、観光地などが観光を軸とした地域づくりの立ち上げ段階において、ハード・ソフト両面の施策をまとめたプランの策定・推進を行うにあたって、総合的・重点的に支援するもので、これまでに45の地域が選定されている。

また、2008 年度より観光圏整備法に基づく観光圏整備計画を公表している協議会が同プランを作成する場合は、採択までの手続きが簡素化されるなどの特例措置が設けられている。

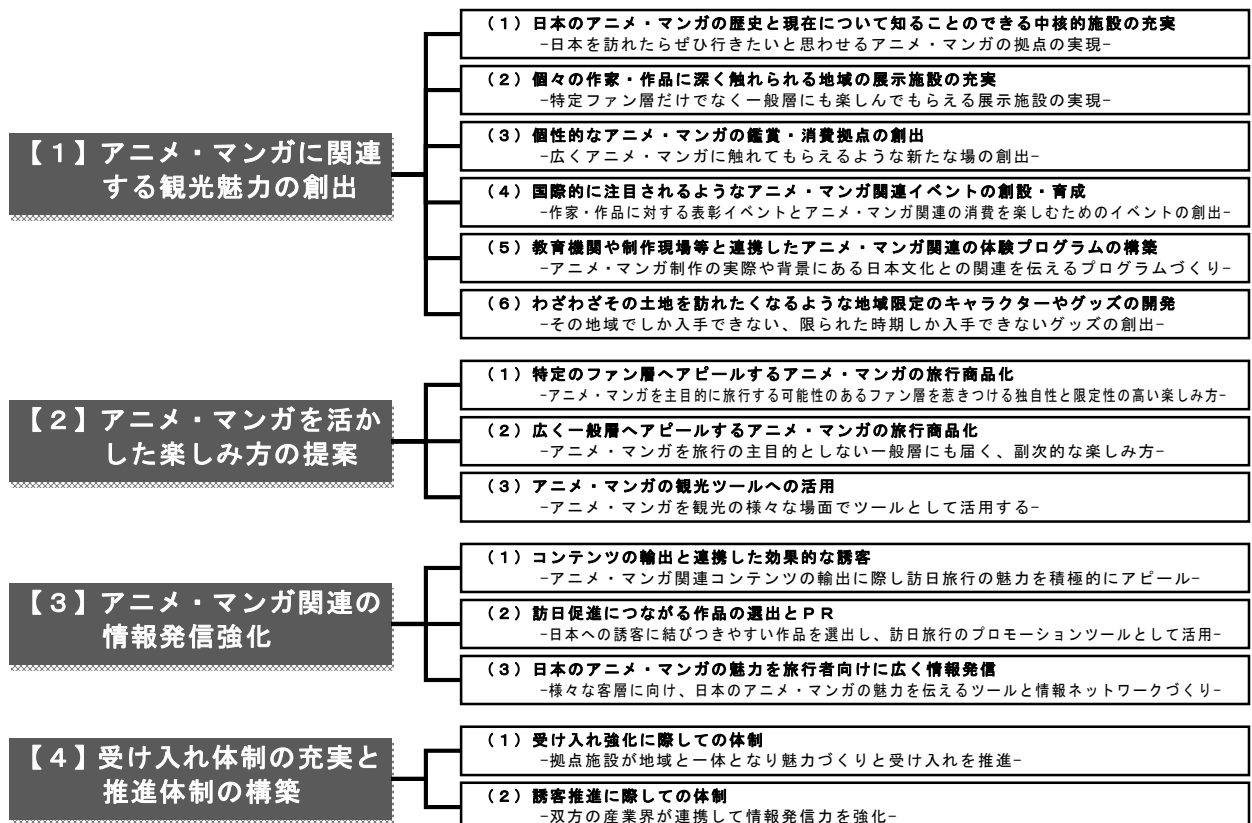
v) 国土施策創発調査「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査報告書」(2007年3月)

海外で注目を集める日本のアニメやマンガなどのポップカルチャーは、産業面においても新たな日本ブランドとしての可能性を有するとともに、日本という国への文化的な魅力の1つとしての誘引力を有する。

そこで、国土交通省総合政策局観光資源課を始め、文化庁やいくつかの地方運輸局、地方自治体などが合同で調査を行い、アニメを観光資源として活用するための方策と、それらを目的に日本を訪れる海外からの観光客のニーズに応えうる体制整備について検討した。

調査の結果、日本のアニメ・マンガの中核的な情報発信拠点の整備や、国際的な関連イベントの創設・育成、地域限定のキャラクターグッズの開発、アニメ・マンガの旅行商品化、コンテンツ輸出と連携した訪日促進のためのPRなどの施策が提案されている。また、受入及び推進体制として、アニメ・マンガ関係者と旅行・観光関係者、商業者、地元メディア等による横断的な連絡協議の場づくりの重要性が指摘されている。

図表 2-5 アニメ・マンガを観光的に活用するための基本施策



出典：日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査報告書

③観光形態の特性

観光市場について旅行形態別にみると、出張・業務旅行や団体旅行よりも個人の一般的な観光レクリエーション旅行が圧倒的に多いのが特徴である。

また、同伴者別でみた旅行形態では、30～40歳を中心とする家族旅行、若者を中心とする友人旅行、50歳代以上の夫婦旅行が大きなシェアを占めている。

i) 旅行の種類・形態

旅行市場における旅行種類別シェアは、組織が主催する団体旅行や会社がらみの団体旅行の割合は小さく、一般的な観光レクリエーション旅行が5割以上を占める。

また、費用負担では法人負担よりも個人負担が、旅行形態では団体旅行よりも個人旅行がそれぞれ圧倒的に大きくなっている。

図表 2-6 国内旅行の市場区分別シェア

(単位:%)

市場区分		平成15年	平成16年	平成17年	平成18年
旅行の種類	観光レクリエーション旅行	56.1	51.4	55.9	51.0
	帰省・家事	20.3	21.7	21.9	23.9
	組織が募集する団体旅行	5.1	5.5	4.5	5.1
	出張・業務旅行	13.1	16.1	12.8	14.2
	会社がらみの団体旅行	3.3	3.6	2.9	3.1
	その他	2.1	1.8	1.9	2.8
費用負担	個人負担	81.5	78.5	82.3	80.0
	法人負担	16.4	19.6	15.8	17.3
旅行形態	個人旅行	89.5	89.1	90.7	89.1
	団体旅行	8.4	9.1	7.4	8.2

資料:「旅行者動向2007」財団法人日本交通公社

ii) 同伴者

旅行同伴者別に旅行マーケットを区分した場合のシェアは、家族旅行が49.2%と最も多く、友人旅行23.0%、夫婦旅行18.7%と続いている。

図表 2-7 観光レクリエーション旅行マーケット区分別シェア

(単位:%)

マーケットセグメント	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年
家族旅行	26.3	48.5	49.0	49.2
夫婦旅行	27.1	21.3	21.5	18.7
友人旅行	34.3	23.4	21.8	23.0
ひとり旅	9.0	4.6	5.2	6.3
(その他・無回答)	3.3	2.3	2.5	2.8

資料:「旅行者動向2007」財団法人日本交通公社

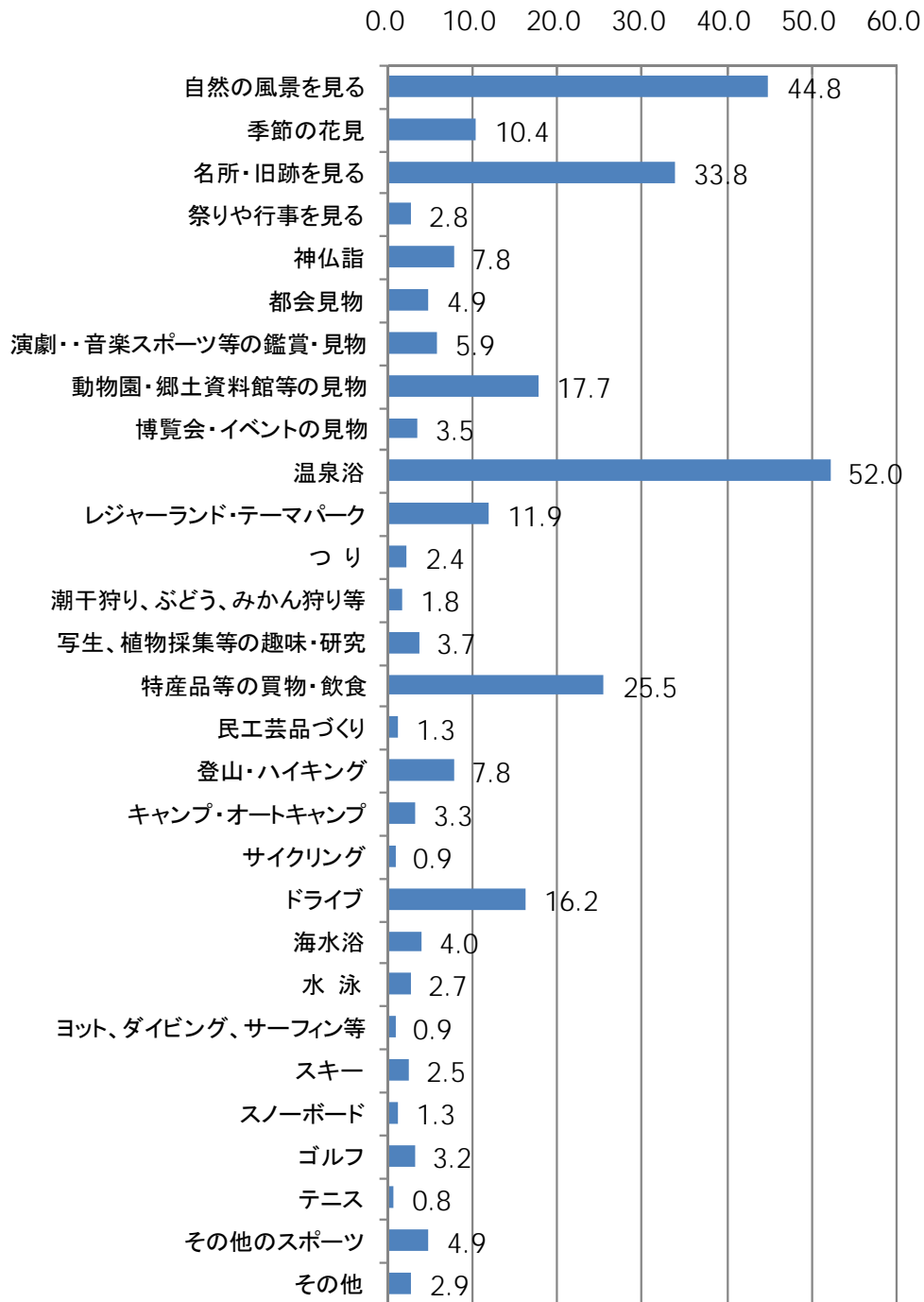
④観光行動ニーズ

宿泊観光の目的は「温泉浴」と「自然の風景を見る」が多い。一方で、観光地で体験したいこととしては、農業体験や工芸体験を中心に多様なニーズがみられる。

i) 宿泊観光の目的

宿泊旅行における旅先での行動は、「温泉浴」が52.0%と最も高く、次いで「自然の風景を見る」が44.8%となっている。

図表 2-8 宿泊観光の旅先での行動



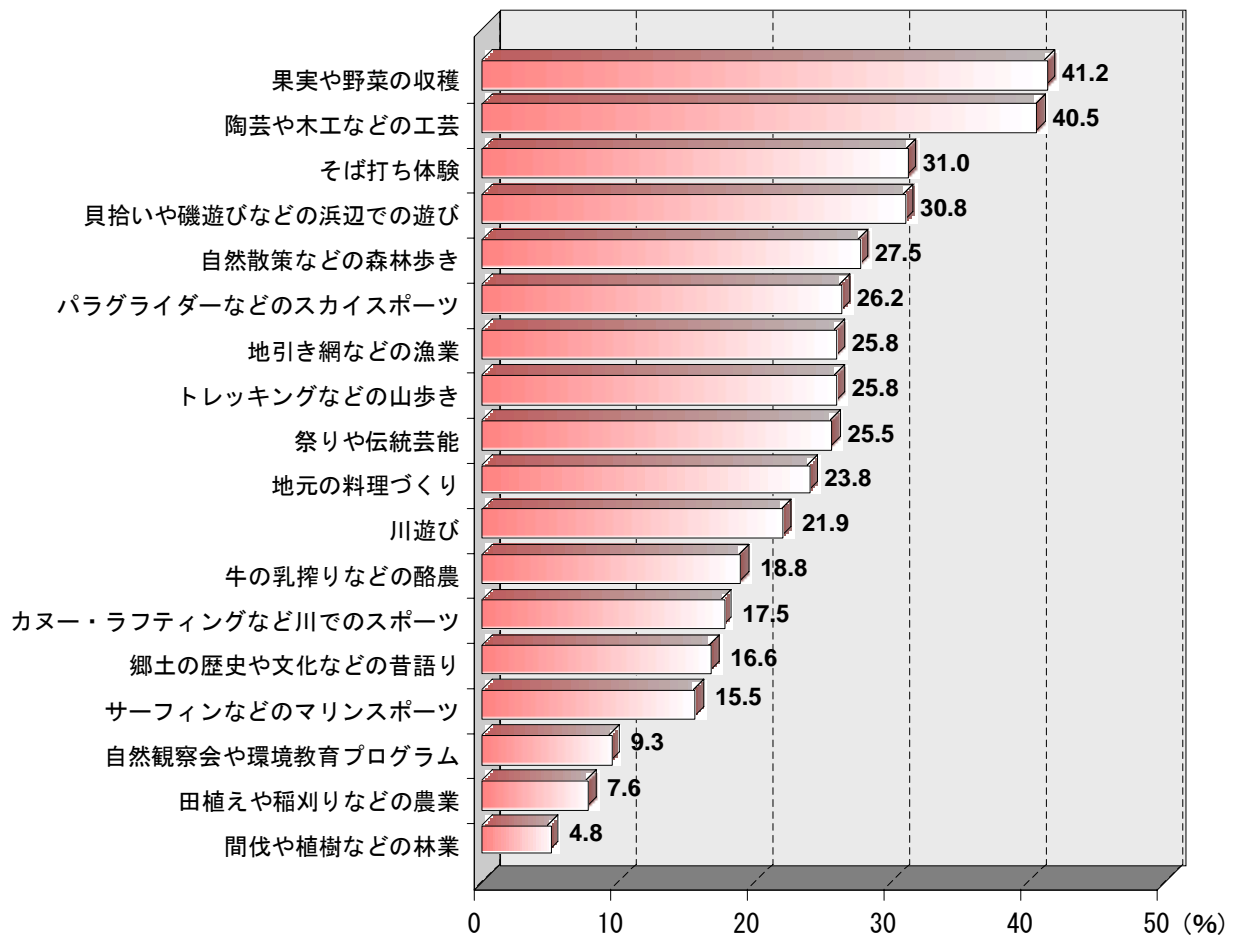
資料：「平成19年度版 観光の実態と志向」日本観光協会

ii) 観光地で体験したいこと

観光地で体験したいことでは、「果実や野菜の収穫」が41.2%、「陶芸や木工などの工芸」が40.5%となっており、農業体験や工芸体験の割合が高い。

その他「そば打ち体験」「浜辺の遊び」「森林歩き」「スカイスports」「漁業」など多様なニーズがみられる。

図表 2-9 観光地で体験したいこと



資料:「旅行者動向 2004」日本交通公社

⑤その他の新しい観光の動き

これまでの観光は、どちらかというところ、景勝地や名所・旧跡を見る形式が主体であったが、近年は目的やテーマに沿った「参加・体験型」の観光に対するニーズが高くなっている。そのため、各地域において、資源や人材を活用した新たな観光の動きがみられる。

図表 2-10 新しい観光の動き

<p>グリーン ツーリズム</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「緑豊かな農村地域において、文化、人々との交流を楽しむ、滞在型の余暇活動」（農林水産省の定義）。 ・ 自治体や農業団体が中心となって、都市住民を対象に農業体験ツアーの企画・実施に取り組むケースが見られるようになり、民泊や飲食施設を開業する農業者もみられ始めている。
<p>ガイドツアー</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然界の面白さや地域文化の奥深さを伝える解説者（ガイド）が企画主催者として旅行者を案内する小旅行。
<p>エコツーリズム</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 豊かな自然の中でゆったりと過ごしなが、いかに自然との共生や持続可能性を維持するかを焦点に行われるツーリズム。 ・ 「自然に基づいた活動」「教育的な要素を含む」「持続可能な方法で管理・運営されている」という3つの要素が必要とされる。
<p>産業観光</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 歴史的・文化的に価値ある工場や機械などの産業文化財や産業製品を観光資源として位置づけ、それらを介してもものづくりのこころに触れ、人的交流を促進することを目的に行われる観光活動。 ・ 「ものづくり」の中心として発展してきた中部の観光を推進するうえで、一つの大きな観光資源になるものと期待され、中部地域では官民の協体制のもとで推進されている。
<p>ウォーキング観光 (ハイキング)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ アウトドア活動が盛んなアメリカでは、自然を歩くために「ロングトレイル（長距離自然道）」が多数整備されている。イギリスでも田園地帯を「フットパス（歩くことを楽しむための道）」が網羅し、草の根レジャーとして親しまれている。 ・ 日本でも健康志向とともに関心が高まり、鉄道会社を中心となり各地でハイキング大会を開催する一方、旅行会社も宿泊付きハイキングツアーの商品を開発する動きが活発となっている。 <p>※「ロングトレイル」「フットパス」: 日本語では散策路を意味する。</p>
<p>着地型観光</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 出発地に所在する旅行業者が企画する発地型の旅行商品に対し、旅行先（着地）において企画・提供される観光商品。 ・ 旅行者の観光に対する目的や志向の多様化に伴い、地域に住む人たちの暮らしぶりを見てもらう体験交流型の観光をはじめ、グリーンツーリズムやエコツーリズム、学びの旅などを地元ならではの企画力・情報収集力により構成し、新しい観光として注目を集めている。

2. サブカルチャーを活用した観光の取り組み事例

低迷する国内旅行の需要創出と外国人観光客の誘致拡大にむけて、これまでとは違う角度から観光資源にスポットを当てることが求められており、その素材の1つとしてサブカルチャーが有する可能性を検討する必要がある。

ここでは、サブカルチャーを観光振興の資源として活用している事例について、現地調査や文献調査等による情報収集を行い、本調査で定義するサブカルチャーのテーマ（ポップカルチャー、デジタル・メディア、若者文化、生活文化）別にそれぞれの特徴や参考にするべき点などを整理した。

(1) サブカルチャー全般の活用事例

秋葉原や大阪日本橋など、多様化・重層化した「カテゴリー専門店」が集合体として面的に集積するまちでは、サブカルチャー全般のコンテンツが混在することで、従来の目の肥えたマニアやオタクに加えて、ビジネスマンや観光客、家族連れも訪れ、一定規模の集客を誇っている。

※全国有数の集客を誇る秋葉原については、まちの変遷や魅力、近年の観光まちづくりの取り組みの状況などを、次節「3. 秋葉原におけるサブカルチャーを活用した観光の取り組み」にて詳述する。

事 例	テーマ・概要
秋葉原 (東京都千代田区・台東区)	<p>【主要テーマ：全般（家電から発展）】</p> <p>【形態：エリア展開型】</p> <p>全国一のサブカルチャーの集積地である「秋葉原」は、終戦後の闇市からスタートしたまちとして、現在では、ラジオや電機、パソコン、オーディオ、ゲーム、キャラクター、美少女、フィギュア、同人誌まで多様な広がりを見せている。 (※29 ページで詳述)</p>
でんでんタウン、 オタロード (大阪市)	<p>【主要テーマ：全般（家電から発展）】</p> <p>【形態：エリア展開型】</p> <p>大阪市浪速区の日本橋付近に位置する電気街「でんでんタウン」。そこに、マニア・オタク向けのパーツショップや同人誌、フィギュアやおもちゃなどの店が多数進出。インターネット上で「でんでんタウンのオタク通り」（略称「オタロード」）と称されている。</p>

(2) ポップカルチャーの活用事例

秋葉原や大阪日本橋など、エリア全体で展開されている事例とともに、商店街を軸として展開するストリート型や、中野ブロードウェイのように1つのビルに店舗が集積するショッピングコンプレックス（複合商業施設）型、練馬のように地場産業と連携してイベントを実施している事例、特定テーマに絞ったテーマパーク型など、様々な取り組みがみられる。

事 例	テーマ・概要
水木しげるロード (境港市)	【主要テーマ：アニメ】 【形態：ストリート・テーマ施設型】 「ゲゲゲの鬼太郎」の作者、水木しげるの出身地。境港駅前 から商店街に抜ける約800mは、通称「水木しげるロード」と 呼ばれ、沿道には119体もの妖怪オブジェが鎮座し、グッズや おみやげ、神社に、ポストなど様々に姿を変えた妖怪アイテム がズラリと建ち並んでいる。商店街のアーケードを抜けたとこ ろに、水木しげるロード一番の名所「水木しげる記念館」があ る。
中野ブロードウェイ (東京都中野区)	【主要テーマ：アニメ・アイドル】 【形態：複合商業施設型】 中野サンモール商店街に続くショッピングコンプレックス (複合商業施設)として開業した商業ビル。地下1階から地上 4階までは商業施設、5階以上は住宅になっている。地上2階 から4階は漫画、アニメ、アイドル、音楽、おもちゃ、メイド カフェ、レンタルショーケースといったマニア向け、オタク向 けの店舗がおよそ半数以上入居し、日々多くのマニアたちが世 界中から訪れる。
ねりたんアニメカーニ バル (旧練馬アニメフ ェスティバル in 大泉) (東京都練馬区)	【主要テーマ：アニメ】 【形態：地場産業連携・イベント型】 練馬区は、テレビアニメ「鉄腕アトム」を生んだまちで、区 内には「東映アニメーション」や「虫プロダクション」など約 70のプロダクションがあり、多くのアニメが制作されている。 地場産業であるアニメ産業の振興と「アニメでまちおこし」を 目指す大泉学園駅周辺の商店街活性化を図るため、練馬アニメ フェスティバル in 大泉が開催されてきた。2008年からは、企 画・運営を区の商工観光課が引き受け、「ねりたんアニメカー ニバル」に改称し、毎年3月に開催している。
杉並区内に「産業経済 課アニメ係」設置 (東京都杉並区)	【主要テーマ：アニメ】 【形態：地場産業連携・イベント型】 杉並区では、2000年度からアニメを地域の地場産業として 捉え、他の産業の活性化につながるリーディング産業とした。 また、アニメのさらなる発展やその支援を行いながら、アニメ ーションの技術や資料を守っていく活動を進めている。 さらに2004年度には、産業経済課内にアニメ係を設置し、 アニメフェスティバルの開催とアニメ産業への支援・育成を行 うとともに、日本のアニメ全体を体系づけて学び、体験し、理 解しながら楽しめる「杉並アニメーションミュージアム」の運 営を行っている。
埼玉ちょ～でいーぷな 観光協会 (埼玉県)	【主要テーマ：アニメ】 【形態：地場産業連携・WEB情報発信型】 埼玉県は、アニメ人気にあやかった観光振興策に力を入れて おり、2008年4月にホームページ「埼玉ちょ～でいーぷな観 光協会」を開設した。 このホームページでは、鉄腕アトムが新座市の名誉市民にな っていることやクレヨンしんちゃん一家が春日部市で住民登 録されていること等がPRされている。また、女子高生の日常 生活をコミカルに描いたアニメ「らき☆すた」の登場人物が住 むという鷺宮町などの紹介をしており、相当なアクセス数とな っている。なお、アニメの舞台となった鷺宮神社は、らき☆す た効果により多くの参拝客を集めている。

事 例	テーマ・概要
石川まんがコンテスト (石川県)	【主要テーマ：マンガ】 【形態：イベント型】 石川県はマンガを活用して県の魅力をPRしている。温泉や食材など県内の観光資源を題材にしたマンガを募集し、入賞作品を掲載した冊子を出版。入賞者の一人には能登をテーマにした作品制作を依頼するなどマンガの親しみやすさを利用して、若年層などの旅行意欲を喚起している。 なお、入賞作品を掲載した出版物は、県内の空港や駅、コンビニなどで配布されている。
コミックマーケット (東京都)	【主要テーマ：アニメ・マンガ・同人系】 【形態：イベント型】 マンガやアニメ、ゲーム、小説などの同人サークルが、人気作品のパロディーやオリジナルの同人誌などを販売するイベント。毎年2回、お盆休み前後と年末に東京ビッグサイトで開かれている。「コミケ」の愛称で親しまれ、世界最大級のオタクの祭典。2008年12月末に東京ビッグサイト(東京都江東区)で開かれた同人誌即売会「コミックマーケット75」は、3日間で約51万人が来場した。
京都国際マンガミュージアム (京都)	【主要テーマ：マンガ】 【形態：テーマ施設型】 京都市と京都精華大学が共同運営する、博物館的機能と図書館的機能を併せ持った新しい文化施設。マンガの収集・保管・展示およびマンガ文化に関する調査研究及び事業を行うことを目的としている。ここで保存されるマンガ資料は、明治の雑誌や戦後の貸本などの貴重な歴史資料や現在の人気作品、海外のものまで、約30万点(2008年現在)。将来的に、これらの一部はデジタルアーカイブ化される予定。 また、アニメに関する資料やキャラクターグッズなども収集しており、これらの資料をもとに進められる調査研究の成果は、展示という形で発表＝公開されるとともに、マンガに関するワークショップやセミナーなども開催している。
海洋堂フィギュアミュージアム黒壁 (長浜市)	【主要テーマ：フィギュア】 【形態：テーマ施設型】 フィギュアを製造する玩具メーカー「海洋堂」が新会社を設立し運営している世界初のフィギュアだけの美術館。館内1階は海洋堂の歴史を紹介する記念コーナーやショップ。2階は恐竜やヒーロー、メルヘンなどのコーナーに分けられ、食玩を中心とした小さなフィギュアたちをジオラマ(風景を精巧に立体化したもの)にして、ドラマの舞台を設定した箱の中の世界を見せようと試みている。

(3) 若者文化の活用事例

デザイナーやクリエイターによるオリジナルのファッションや雑貨、インテリアこだわりのカフェなど、流行に敏感な若者をターゲットにした物販・飲食店が集積し、賑わいのあるエリアを形成している事例がみられる。

また、地域で活躍するアーティストやクリエイターの卵に活躍の場を提供し、住民や学生の手作りによるまちづくり活動と連動して、地域の再生・活性化に結びついている事例もみられる。

事 例	テーマ・概要
南堀江界限 (大阪市)	<p>【主要テーマ：ファッション・インテリア】 【形態：エリア展開型】</p> <p>立花通りの家具店跡に相次いで東京から大型セレクトショップが進出、2001年ごろには大阪へ進出する店舗が矢継ぎ早に堀江で開業し、地元勢もカフェやギャラリー、衣料店の複合店舗などを次々開店して、立花通りの人通りは激増している。</p> <p>旧来の家具屋からセレクトショップに移行する者や、若者向けのインテリア店や高級インテリア店として改装する者あらわれ、再び立花通りは家具選びの選択肢として浮上するようになった。SOHOや小規模事務所なども新規に開業し、デザイナーらの拠点としても機能し始めている。</p>
下北沢界限 (東京都)	<p>【主要テーマ：ファッション（古着）】 【形態：エリア展開型】</p> <p>住みたいランキングでは必ず上位にランクされる学生の街。迷宮のように入り組んだ町並みの中に古着屋、レコード屋、雑貨屋、劇場、ライブハウスが散見される。若者の街・ファッションの街に加え、小劇場の求心的な街として紹介されることが多い。</p>
金沢パティオ界限 (金沢市)	<p>【主要テーマ：ファッション】 【形態：複合商業施設型】</p> <p>北陸随一のファッションストリート金沢堅町商店街にオープンした大型ファッションビル。館（点）としてではなく、堅町（面）の活性化の一部としての開発を目的としており、周辺にファッション、娯楽を中心とする2棟の商業ビルが建設されるなど、ファッション、娯楽の集積が進んでいる。</p>
新宿マルイ ワン (東京都新宿区)	<p>【主要テーマ：ファッション】 【形態：複合商業施設型】</p> <p>旧マルイシティを個性的なファッションに特化した「新宿マルイ ワン」として改装開業した。ストリートファッションや「ロリータ」「パンク・ロック」などサブカルチャー系のファッションをそろえ、こだわりを持つ若者にアピール。雑誌と連動した売り場作りも試みて若者客を集めている。</p>
東京デザイナーズウィーク (東京都他)	<p>【主要テーマ：デザイン・インテリア】 【形態：イベント型】</p> <p>国内外のインテリアメーカー、ショップ、企業、学校、大使館などデザインに関わる様々な団体やデザイナー800組余りが参加し、生活の中にあるデザインの提案を行う日本最大級のデザインイベント。最新のデザイン製品を紹介するデザイン見本市として、販路開拓や商談の場として、さらに一般消費者へのセールスプロモーションの場として世界から注目を集めている。</p>
西院ミュージックフェスティバル (京都市)	<p>【主要テーマ：音楽】 【形態：まちづくり型】</p> <p>主に京都のミュージシャン約100組が年齢・性別・ジャンルを問わず参加する音楽イベント。8月上旬の2日間にわたり、西院春日神社をメイン会場に、西院の約20店舗を会場として、無料（チップ制）のライブが行われる。飲み屋やカフェ以外にも、電車（嵐電嵐山本線）・神社・幼稚園・銭湯などもライブ会場になる。ジャンルは様々であるが、ブルースやジャズのようなアコースティックな音楽が多く演奏される。</p>

事 例	テーマ・概要
みやこ音楽祭 (京都市)	<p>【主要テーマ：音楽】 【形態：イベント型】</p> <p>「京都の音楽を全国に向け発信。同時に京都の人々がなかなか聴くことの出来ない音楽も楽しんでもらおう」を通年のコンセプトとして掲げ、企画・運営の全てを学生の有志で行っている音楽イベント。学生たちのアイデアで始まり、ゼロから手作りする冬の音楽イベントの代名詞となっている。</p> <p>2006年11月には、京都で活躍するバンドの曲を集めたコンピレーションアルバム「みやこ音楽」が発売されている。</p>
ぴあフィルム フェスティバル (東京他)	<p>【主要テーマ：映画】 【形態：コンテスト型】</p> <p>「新しい才能の発見と育成」「映画の新しい環境づくり」をテーマに開催される映画祭。1977年に東京でスタートし、東京のほか大阪、名古屋、神戸、福岡、仙台などで全国ツアーを開催。その他、特集映画祭等の企画・運営、映画の製作、配給等を行い、映画のつくり手、観客双方の活性化に努めている。</p> <p>2008年に30回を迎えた。</p>

(4) 生活文化の活用事例

食やまちなみ、祭りなど、暮らしに密着した地域固有の資源を活用して集客に結び付けている事例も多い。こうした資源は、これまであまり観光資源として扱われてこなかったコンテンツである。

そこに込められた「歴史」や「技術」、「こだわり」、「人」などに焦点をあてて、その魅力に磨きをかけて最大限に引き出すとともに、ターゲットを絞った効果的なPRを徹底することで、多くの世代に支持される観光・交流の資源となっている。

事 例	テーマ・概要
B1グランプリ (全国)	<p>【主要テーマ：B級グルメ】 【形態：コンテスト型】</p> <p>2000年頃から全国で「食で地域を活性化しよう」という試みが行われるようになった。現在、ご当地グルメは100品以上あり、各地でさまざまなイベントが行われているが、その中で全国規模の人気を誇るのがB級グルメフェスティバル「B1グランプリ」。同グランプリは2006年、青森県八戸市の「八戸せんべい汁研究所」が、B級グルメで町おこしをしていた9団体に声をかけて八戸市で初めて開催。これを契機に「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」（通称愛Bリーグ）が結成され、全国各地から人が訪れる一大フェスティバルに成長した。</p>
新開地 (神戸市)	<p>【主要テーマ：B級グルメ・芸能】 【形態：まちづくり型】</p> <p>再開発等による住環境整備やアーケード除去による商店街のモール化、「神戸アートビレッジセンター」の設置などのハード事業に加えて、2001年からは「新開地ミュージックストリート」という音楽祭を実施。2003年にスタートした映画祭、新開地の芸能・グルメを巡る「ザ・シンカイチツアー」も好評。</p>

事 例	テーマ・概要
長浜の黒壁 (長浜市)	【主要テーマ：レトロ、インテリア】 【形態：まちづくり型】 江戸時代から明治時代の和風建造物の情緒ある町並みとその古建築を活用した美術館、ギャラリー、ガラス工房等の文化施設、レストラン、カフェ等が集積するエリア。日本最大のガラス芸術の展示エリアとしても知られ、年間約300万人の観光客が訪れる湖北随一の観光スポットである。市民活動団体「まちづくり役場」(2004年1月にNPO法人格取得)が商業者や各種団体と連携しながら、商店街の活性化に取り組んでいる。
豊後高田市 (大分県)	【主要テーマ：レトロ】 【形態：町並み活用型】 「昭和の町」として、昭和30年代の復元に取り組んでいる。商店街100店舗のうち参加店舗は約30店と3分の1だが、昭和をイメージする外装などが多く、魅力的な町並みになっている。さらに、表面的な「昭和」ではなく、豊後高田市の歴史や文化といった本来のまちの良さ、商売方法(対面商売、会話)に重点をおき、商店街の意味合いを明確にしている。
八千代座 (熊本県山鹿市)	【主要テーマ：大衆芸能】 【形態：町並み活用型】 明治43年に建築された江戸時代の伝統的な様式を今に伝える芝居小屋。住民が小屋の復興に動き、建築士らが1993年に「まちづくり景観研究部会」を設立。八千代座に合う景観を再生しようと「江戸や明治の建築当時の外観に直しませんか」と呼びかけた。修景した家屋は9年間で61棟に上る。商店主が地域の歴史を紹介してまちを歩く「米米惣門ツアー」には、2007年に約4000人が参加。JTBの九州観光キャンペーンのコースにも選ばれた。
大人の社会科 見学ツアー (東京・新宿)	【主要テーマ：産業観光】 【形態：ツアー型】 クラブツーリズム(東京・新宿)が展開している工場見学などを目的にした旅行プラン。普段見ることができない製造現場などを体験することができ、団塊世代の男性たちの知的好奇心をくすぐっている。 大人の社会科見学ツアーの発売は2006年。男性客から産業観光ツアーに対する要望があったため、商品化に乗り出した。ちょうど名古屋でトヨタ自動車の組み立て工場を見学するツアーを催行していたこともあり、アサヒビールの名古屋工場(名古屋市)や春華堂(浜松市)のうなぎ味パイ菓子の工場などと組み合わせ、東京・大阪発の1泊2日の旅行商品に仕立てた。これが旅行に行き尽くしていた70歳前後の男性にうけ、ヒット商品となった。 通常ツアー旅行の参加者は6~7割を女性が占めるが、このツアーに限っては男性客が6~7割を占め、発売から2年半で参加者は2万人に達した。

3. 秋葉原におけるサブカルチャーを活用した観光の取り組み

前節で整理した全国事例の中でも、サブカルチャーコンテンツを生かして全国有数の集客を誇っている秋葉原をとりあげ、まちの変遷と特徴・魅力、さらに近年の観光まちづくりの取り組みの状況を整理し、中部におけるサブカルチャーを活用した観光振興策の参考とする。

(1) 秋葉原におけるまちの変遷（終戦後以降）

■終戦後

一般に、秋葉原電気街は、太平洋戦争後、駿河台／小川町境界の闇市が、徐々にラジオ部品を専門に扱うようになり、1951年（昭和26年）の露店整理令によって、ガード下に収容されたことが始まりといわれている。現在も感じられる露天的な雰囲気と混沌とした雑然さは、こうした歴史に起因している。

その後、GHQから露天商撤廃令が出されたために、商業者たちが営業継続を訴えたところ、温情措置として旧国鉄の高架下でのみ営業が許可された。ここがラジオセンターとして、電気街を形成する礎となった。

古くから秋葉原で営業をしていた電器店が地方とのネットワークを持っていたことから、全国の電器店が仕入れに来る電化製品流通の中心地となった。

■高度経済成長期（家電ブーム）

戦後、電化製品の問屋街として発展した秋葉原では、高度経済成長期を前に一般消費者向けに小売りを始めるようになり、主たる客層は、家電製品を一家総出で購入しに来る家族連れへと変化した。

当時の家電製品は、購入を検討してから実際に購入する行為そのものまでに「イベント性」があり、人生のステップアップ・経済成長の象徴であった。驚異のスピードで進化する科学技術によって、未来に対して明るいイメージがあったことから、家電製品には神器としてのオーラがあり、秋葉原はさながら、「未来生活のショールーム」とみられ、家電製品を購入しに来る家族に紛れて、信仰にも似た憧れを持つラジオ少年も秋葉原に出入りしていた。

しかし、その後、重厚長大産業がもたらした公害問題やベトナム戦争の長期化などの影響から科学技術信仰が薄れ、家電製品のオーラ喪失が始まるとともに、価格が下落した。加えて、郊外型家電量販店や山手線を中心とした各駅にカメラ系店舗が進出したことにより、家電需要の拡散が起きた。

■1990年前後

家電需要の落ち込みに対し、秋葉原では主力製品を家電製品から当時は敷居が高かったパソコン関連商品へとシフトせざるを得ない状況が生まれていた。これによ

り、これまで家族中心であった客層が徐々に若い男性の技術者へと変化し、「パソコンのまち」というイメージが出てきた。

一方、秋葉原には、同人誌やマンガ・アニメなどを扱う店が少数ながら存在していた。しかしながら、商店街であった秋葉原の店舗は賃貸価格が割高なことや、オタク・マニア系の商品を扱う店は同業者が近くに集積していた方が売り上げを確保しやすい業種であったことなどから、秋葉原への進出はそれほど進んでいなかった。その頃これらの業種は、中野や渋谷、池袋などに分散していた。

■1990年代後半～2003年頃

1995年（平成7年）から放送され、その後も数回再放送された「エヴァンゲリオン」がブームとなり、関連商品が売れるようになった。また、渋谷などでアメコミ（アメリカン・コミック）系のアクションフィギュアがクールだということから一部でブームが起きていた。

これらの動向が相まったため、これまでも秋葉原に出店することを検討していたフィギュアメーカーの海洋堂が試行的に店舗を出した。すると爆発的な売り上げを記録し、同業他社も追随し始めた。その動きがちょうど家電量販店の縮小と相まって、1998年（平成10年）以降、一気にオタク文化の関連店舗が集積し始めた。

こうして、秋葉原は、パソコン好きの若い男性やマニア的な男性が出歩くまちとしてのイメージが定着した。一方で、それまでオタク文化の関連店舗が多かった池袋では、男性モノが秋葉原に移動したことによって女性向け商品に特化し、現在では「乙女ロード」と呼ばれるまでになった。このように、エリアによって客のジェンダーが偏ることによってオタク文化は発展してきた。

このような動きは、不特定多数の市民を対象にする行政主導の計画的なまちづくりでは不可能である。また、男女の交際を消費活動につなげるアメリカ的、バブル的な文化とも異なる。

■2003年～現在

オタクのまちに特化し、「オタクの個室」と化した秋葉原にさらなる変化が起きたきっかけは、宮崎アニメ「千と千尋の神隠し」がアカデミー賞を受賞したことだった。これを契機に、経済産業省がアニメ・マンガなどのポップカルチャーを「コンテンツ産業」と定義して輸出しようと呼び、経済シンクタンクやビジネス系番組が秋葉原に注目し始めた。

こうしたなかで、テレビなどで秋葉原の特集がされると、当時はほとんどなかったメイドカフェなど、物珍しく映像としてわかりやすいものが偏って紹介され、その面白さにバラエティやワイドショーが飛びつき、秋葉原ブームが起きた。

この流れを決定づけたのが「電車男」の映画・ドラマ化で、それまではありがちなデートコースを回っていたカップルなどが秋葉原を訪問し始めた。

近年秋葉原は、JR秋葉原駅周辺を中心に進む再開発（ダイビル、UDXビル、アキバトリム、チョムチョム秋葉原等）、つくばエクスプレスの開通、また従来の世界最大の電気街という街の顔に加え、アニメーションを始めとするポップカルチャーや萌え文化、ITに象徴される先端技術等新旧文化の集積地として、日本のみならず海外からも注目を集めている。

（2）秋葉原の特徴と魅力

秋葉原の魅力は、「アングラ」「カオス」「ゲリラ的」な混沌とした雑然さにある。前述のように闇市からスタートしたまちとして、今でも露天的な雰囲気を残している。

さらに、秋葉原は土地の所有が複雑に入り組んでいることから、店舗が散らばらざるを得ない状況にあり、現在でもモザイク状のまちになっている。バブル期に地上げによって駅前を再開発した他の駅周辺開発と異なる部分であり、秋葉原の大きな特徴である。

また、秋葉原は、時代の変化に敏感に反応し、常に新分野開拓によって変化・対応して生き残ってきた、したたかなまちであるともいえる。変化のスピードが早いマニアの嗜好に応じるため、つねに郊外店とは異なる「最先端」を提供し続けているまちである。行くたびに常に新しい発見の楽しみがある「宝探しの街」であることが秋葉原の魅力であるといえよう。

現在の秋葉原は、多様化・重層化した「カテゴリ専門店」の集合体であり、販売されているものは、ラジオや電器製品、アマチュア無線、オーディオ、ゲーム、PCなどに加えて、美少女、フィギュア、同人誌まで多様な広がりを見せている。基本的に「インドア・ホビー」と呼ばれる分野が中心となっており、マスコミにより、「ポップカルチャー」「萌え文化」「メイドカフェ」が前面へ出ている。

（3）秋葉原における近年の観光の取り組みと来街者の変化

①観光の取り組み

秋葉原西口商店街振興組合及び秋葉原電気街振興会では、国土交通省の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の事務局の呼びかけに応じて観光部会を設立して、秋葉原外国語マップの作成、「ようこそジャパンキャンペーン」への参加、6ヶ国語対応HPの作成、中国向けプロモーションDVDの作成を行うとともに、中国の大連や青島での展示会へ「秋葉原」のPRブースの出展も行い、誘客活動を積極的に展開している。さらに、YouTube（ユーチューブ）に、プロモーション映像をアップして、PRに活用している。ショッピングとポップカルチャーの2つのカテゴリで、これまでに計約6万アクセスを記録している。

その後、秋葉原西口商店街振興組合や秋葉原電気街振興会に加盟する店舗、旅行会社などが参画し、2007年（平成19年）7月にはNPO法人秋葉原観光推進協議会が設立されるなど、徐々に業種間の交流が進んでいる。

《秋葉原新発見ツアーについて》

- NPO法人秋葉原観光推進協議会では、ビジット・ジャパン・キャンペーンの一環として、ボランティアガイドによる「無料ツアー」を開始し、現在は「秋葉原新発見ツアー」として通年化して継続している。
- 月2回、1.5時間程度で、ポップカルチャー関連店舗、免税店、先端技術紹介施設、大型電気店、東京アニメセンター等を回る。スタッフが、第三者的な視点から、常に新たなまちの面白さを伝えている。
- 外国語HPを通じてのみPRしていることから、毎回10名弱の外国人観光客がツアーに参加している。主に、シンガポール、香港、台湾、韓国などのアジア諸国を中心に、オーストラリアやアメリカ、デンマーク、フランスなどの欧米からの観光客も多い。
- 秋葉原の多様な魅力を知ってもらうことを目的に、通訳ガイドが無料で英語案内をしている。
- 一方、民間の観光広告会社「アキバガイド・ドットコム」も、秋葉原案内所を設置して、観光案内とともに、日本人を対象にした有料ツアー（1日2回、所要時間は2時間で2,980円）を実施している。



②近年の来街者の変化

マニアやオタクのためのまちであることに変わりはないが、「電車男」のブームや「萌え文化」が流行語になった頃から一般向けに秋葉原の注目度や知名度が高まり、一般の観光客や若いカップルなどの来街者が増加して観光地として成立するようになった。ただし、秋葉原がオタク文化・ポップカルチャーのまちとして成立しているのは、東京の人口規模によるところが大きい。

従来目の肥えた「プロシューマー」（マニア、オタク）に加えて、ビジネスマンや観光客、家族連れも増加している。また、平日はアジア系をはじめ欧米のバックパッカーなどの外国人観光客も増えている。メイドカフェなどは、観光客の需要で成り立っている店が多い。

一方で、ポップカルチャーの嗜好が細分化するとともに、秋葉原はライトなポップカルチャーを求める人が増え、よりディープなファンは中野や池袋に移りはじめている。さらに、秋葉原がメジャー化して、マスコミでも取り上げられる機会が増えるにつれて、オタク文化とメディアに彩られたものとのズレが生じ、最近では、平日の午後～夕方はオタクが出入りし、週末は観光客が訪れるという時間的なゾーニングがみられるようになっている。

※東洋経済新聞社の推計では、秋葉原全体の売上は、1996年で約4000億円、2003年で約3000億円となっている。2000年をピークに電気街は低迷したが、再開発によって2006年夏は来街者が40%アップした。特に外国人観光客が増加している。

(4) 秋葉原の観光振興の課題

秋葉原の魅力を求めて国内外からの訪問客が増加し、メディアへの露出頻度が高まる一方で、これらの動きが地域の活力アップ、ブランド力の向上に効果的に活用しきれていない面もある。街の変化が急激なため、新旧大小のさまざまな企業や団体等のコミュニケーションが稀薄で、街を挙げた一体的な取り組みがしづらいことが一因として考えられる。

そこで、2007年12月に秋葉原タウンマネジメント株式会社が設立され、千代田区も支援に乗り出すなど、徐々に関係団体の連携が進んでいる。今後は、秋葉原のまちづくりを総合的に考える場や機会、関係者の出会いの場を作り出すことが不可欠である。

一方で、ハード面では、駐車場と公的な観光案内所の整備が大きな課題である。近年は、団体旅行の立ち寄り先として定着してきたが、観光バスなどの大型車両用の駐車場が不足しているため、中央通りの路上駐車が目立つ。また、観光客向けの公的なインフォメーションセンター（観光案内所）がないために、パンフレットの配布やツアーの受付などを一元的に行うことができていない。

こうした取り組みを通じて、一般客向けの観光地として今以上に集客力を高めるとともに、リピーターを増やすことが課題となっており、観光地としての第2ステージを迎えている。

4. サブカルチャーを活用した観光の課題

(1) サブカルチャー活用のポイント

①「核」となる本物のコンテンツの提供

サブカルチャーをテーマにした観光振興を推進する場合、近年増加傾向にあるライトオタク層をいかに取り込み、観光行動に結びつけるかが重要である。

しかし、アニメ・マンガ・ゲームなどのポップカルチャーについていえば、店舗や施設の外観を模したりコンテンツの質が低かったりするなど表面的な取り組みではなく、コアなおタクが認めるようなコンテンツでインターネット上の口コミなどで評価されなければ、ライトオタク層の関心や行動にはつながらない。

一方、生活文化では、その土地で生まれ根付いた「本物」が受け継がれているものの、観光資源として見いだされ磨き上げられるまでに至っていないケースが多いため、地域におけるまちづくり活動などを通して魅力あるコンテンツに仕立て上げることが求められる。

②ライブ・イベントなど体験できる機会

近年の観光においては「体験」が非常に重要なキーワードとして挙げられている。とりわけ、名所・旧跡や景勝地を愛でる観光に比べ、より生活や趣味・嗜好に密着したコンテンツを観光の対象とする場合、その場で体験でき楽しめることが旅の思い出として深く刻まれることになる。秋葉原の例でいえば、メイドカフェの登場が、パソコンなどのメディア上で楽しむにとどまっていた若者をバーチャルからリアル（現実）の秋葉原に引っ張り出し、結果として来訪者が増加することにつながった。

また、地方における神事や祭事についても、日常生活では感じるできない勇ましさやエネルギーを体験できるライブ感が人を引き付け、ファンが定着するのである。

③賑わいの要素「見る」「食べる」「遊ぶ」

観光の楽しみといえば「見る」「食べる」「遊ぶ」といった行動で、これらは時代や流行が変化しても何ら変わるものではない。各地で生まれた食文化や近年新たに開発された食のトレンドを楽しむことは、旅行を充実させるために不可欠な要素であり、実際、多くの旅行商品では、食事に関するPRに力が入っている。

また、「遊ぶ」部分の要素として、「新しいお店を楽しむ」「まちの賑わいを見る・肌で感じる」「経験を楽しむ」ことをサブカルチャー的な視点から提供できれば、観光客にとっての楽しみの幅が広がることが期待できる。

④メインカルチャーとサブカルチャーの相乗効果

名所・旧跡や景勝地など既存の観光資源（メインカルチャー的な観光）の組み合わせにより旅行商品を設計する場合、パターンがある程度固定化してしまうことが懸念される。

そこで、本調査で検討しているサブカルチャーコンテンツを旅行商品のアクセントとして活用することが期待される。同種のテーマに沿ったメインカルチャーとサブカルチャーのそれぞれのコンテンツの組み合わせにより、互いの魅力が相乗効果をもたらし、地域全体を魅力的に演出することにもつながるのではないかと考えられる。

⑤コンテンツの消費の寿命

サブカルチャーコンテンツを観光資源として活用する場合、ポップカルチャーや若者文化の大半には流行に終えん、つまり寿命があることに留意する必要がある。例えば、アニメ・マンガ・ゲームの舞台を巡る「聖地巡礼」と呼ばれる観光では、話題性が高まる期間が短いため、継続的な集客によるが期待しづらい側面がある。

このように、名所・旧跡や景勝地など既存の観光資源にはない人気の盛衰に留意しつつ、継続性の高い魅力的なコンテンツを提供することが求められる。

(2) サブカルチャーを活用した観光のターゲット

①増加している「ライト層」の確保

ポップカルチャーをはじめ多くのサブカルチャーには、テーマごとにコアなファン層が存在するものの、その数はそれほど多くなく、積極的な観光を志向していない。したがって、コアなユーザー層だけでは集客に限界があり、サブカルチャー観光としてもビジネスとして成立させるのは難しい。

そこで注目されるのが、特定のテーマやキャラクターに興味を持ちながらもいわゆるオタク的な生活や嗜好に走るまでには至らない「ライトオタク」の存在である。

コアなオタクを大切にしつつ、周辺にいる大勢のライトオタク層（興味本位の人々）を新しいマーケットとして取り込み、観光行動につなげることが必要である。

②外国人観光客の誘客

前述のとおり、国土交通省の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の影響もあり、秋葉原を中心にサブカルチャーコンテンツを求める外国人観光客が増加傾向にある。これらの外国人観光客に対して、適切なサブカルチャーに関連する観光情報を提供するなど、楽しんでもらえるようなサポートを行うことが求められる。

第3章

中部地域のサブカルチャーコンテンツの特性と課題

1. 中部地域におけるサブカルチャーコンテンツの現況

前章では、サブカルチャーを観光振興の資源として活用している事例を全国規模で整理・分析した。一方で、中部地域では、同様のサブカルチャーコンテンツは存在するものの、観光振興の資源として活用されているところは少ない。

ここでは、本調査で定義したサブカルチャーのテーマ別に中部地域の資源を整理する。

(1) サブカルチャー全般の事例

事 例	テーマ・概要
大須エリア (名古屋市)	<p>【主要テーマ：全般（生活文化から発展）】</p> <p>【形態：エリア展開型】</p> <p>江戸時代から門前町として栄え、古くから芝居や寄席、映画館など娯楽施設があった。エリアの北部には1980年代に大須電脳街とも呼ばれる情報関連機器の販売店が、大須観音周辺には若者向けの衣料品店や古着屋など、大須商店街全体に様々な地域特有の飲食店やB級グルメの店がそれぞれ集積している。</p> <p>電気街であると同時に、中部地域を代表するサブカルチャーコンテンツの集積地といえる。</p>

(2) ポップカルチャーの事例

事 例	テーマ・概要
名古屋駅西エリア (名古屋市)	<p>【主要テーマ：マンガ、アニメ、アイドル】</p> <p>【形態：エリア展開型】</p> <p>予備校や専門学校があり、若者を中心とした文化の商業需要が盛ん。アニメや漫画を扱うショップや女性用の同人誌を扱う店、ガンダムBAR、メイドの手作りピザの店など、コアなポップカルチャー関連の店が集積している。</p>
SKE48 (名古屋市)	<p>【主要テーマ：アイドル】</p> <p>【形態：テーマ施設型】</p> <p>名古屋・栄の中心にある複合エンターテインメントビルSUNSHINE SAKAEの2階にSKE48劇場(SUNSHINE STUDIO)を構え、週末に歌とダンスを中心とした公演を行っている。このプロジェクトは、「会いにいけるアイドル」というコンセプトで進められている秋元康氏プロデュースのユニットAKB48の活動モデルを全国に展開する第一弾として2008年にスタートした。</p>
プロレス・マスク・ミュージアム (三重県津市)	<p>【主要テーマ：コスプレ】</p> <p>【形態：テーマ施設型】</p> <p>津市の中心市街地である大門通り商店街の一角にあり、三重県より「まちかど博物館」として認定を受けた入場無料の施設。ミュージアムであると同時に、マスクの制作現場(YN工房)でもある。</p>

事 例	テーマ・概要
静岡ホビーショー (静岡市)	<p>【主要テーマ：プラモデル等】 【形態：イベント型】</p> <p>毎年5月中旬に開催され、世界的に注目を集める、国内最大級のホビーイベント。80社以上がブースを構え、アニメロボットや戦闘機などのプラモデル、レーシングカーなどの各種ラジコン、トイガンなど各社の最新作を展示する。</p> <p>静岡県は大手プラモデルメーカーの本社が複数立地し、プラモデル出荷量が日本一である。日本のプラモデルは品質の高さから世界的にも有名であり、静岡は世界中の模型ファンが注目するプラモデルのメッカでもある。</p>

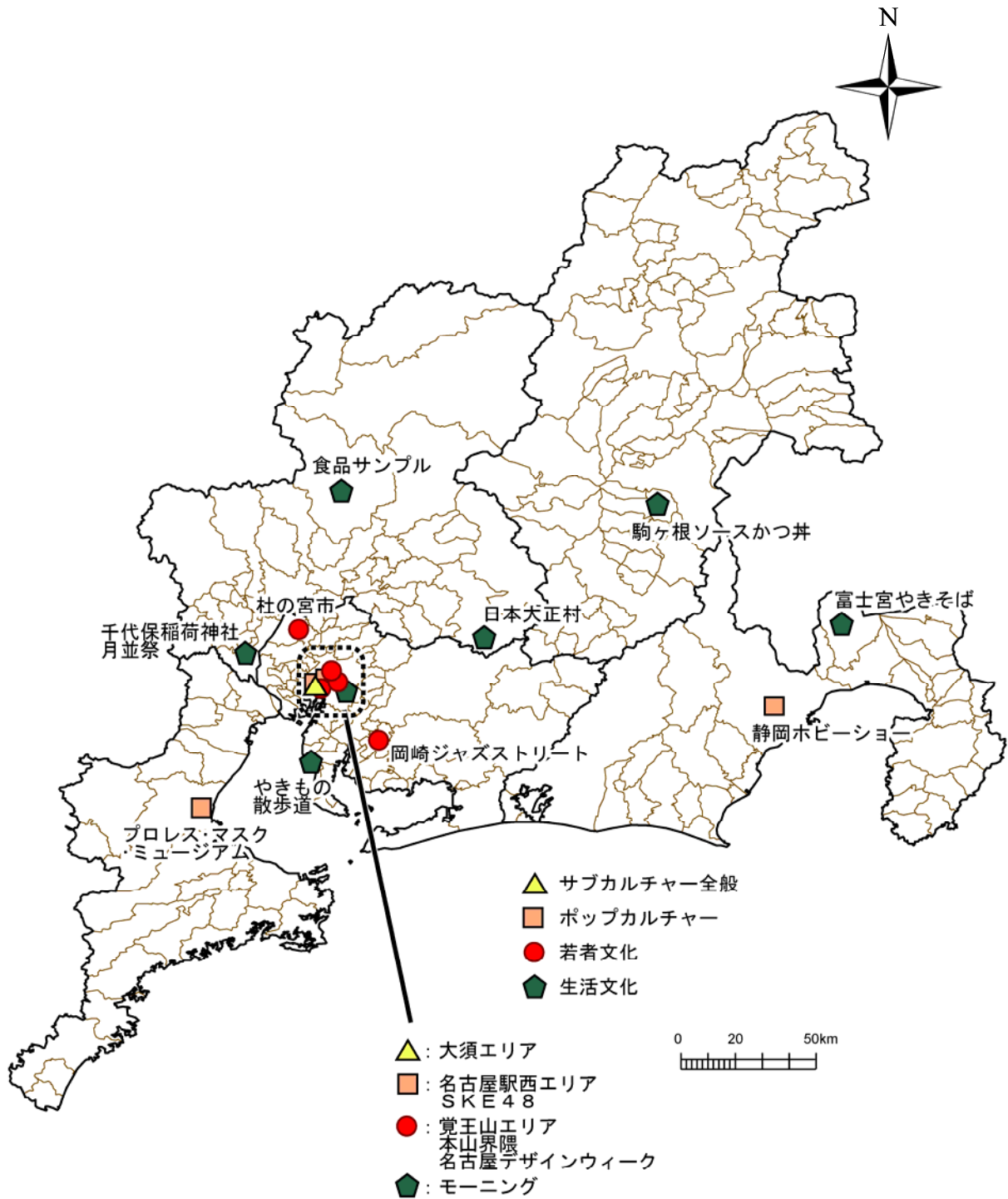
(3) 若者文化の事例

事 例	テーマ・概要
覚王山エリア (名古屋市)	<p>【主要テーマ：デザイン・アート】 【形態：エリア展開型】</p> <p>1904年に創建された日泰寺の門前町で、(株)松坂屋の創始者の別荘である楊輝荘があるなど、趣のある街並みを形成している。一方で、築40年の木造の建物にデザイナーや作り手が集まって創作活動を行っている覚王山アパートなど、若者による文化創出の新たな拠点エリアになっている。</p>
本山界限 (名古屋市)	<p>【主要テーマ：ファッション】 【形態：エリア展開型】</p> <p>名古屋大学などがある文教地区で、四谷通沿いには若者向けのファッション関連のショップが並ぶ。昭和50年頃より若者向けのショップが増加し、バブル時代にはファッションビルが次々に誕生して話題になった。一時期は名古屋の原宿とも言われた。DCブランドブーム衰退後はあまり元気がないものの、現在も個性的な雑貨屋やカフェが多い。決して賑やかな街ではないが、緑が残る丘陵地帯にセンスの良いショップが点在している。</p>
名古屋デザインウィーク (名古屋市)	<p>【主要テーマ：デザイン・アート】 【形態：イベント型】</p> <p>「デザインでつくるヒト・モノ・マチ」と題して行うデザインやインテリアなどの新たなライフスタイルを発信するイベントであり、中部圏のデザイン文化を発展させるための活動である。</p> <p>1989年に世界デザイン会議の開催を記念してスタートしたデザインウィークとデザイナーズウィークインナゴヤが一緒になり、2007年に改称され、毎年10月中旬に開催されている。</p>
杜の宮市 (愛知県一宮市)	<p>【主要テーマ：クラフト】 【形態：イベント型】</p> <p>一宮の原点として江戸時代から営まれていた門前市「三八市」を復活させ、まちを活性化させようとするアート・クラフト・マーケット。2001年から市民・NPOの主催で開催されており、毎年5月中旬に開催されている。</p>
岡崎ジャズストリート (愛知県岡崎市)	<p>【主要テーマ：音楽】 【形態：イベント型】</p> <p>喫茶店や公園、お寺、能楽堂、さらには銀行などの会議室までまちの至る所が演奏会場となる2日間のジャズイベント。毎年11月上旬に開催され、延べ300人のジャズミュージシャンと2万人以上の来場者で賑わう。</p>

(4) 生活文化の事例

事 例	テーマ・概要
富士宮やきそば (静岡県富士宮市)	【主要テーマ：ご当地グルメ】 【形態：まちづくり型】 富士宮市は焼きそばの消費量が日本一であったことから、地元の有志が「富士宮やきそば学会」を立ち上げ、地元で食べられている焼きそばをPRして、知名度を高めた。その後、富士宮やきそば学会を中心に様々な事業を行う団体がNPO法人となり、まちおこしを展開した。食を通じたまちづくりの成功事例といえる。
駒ヶ根ソースかつ丼 (長野県駒ヶ根市)	【主要テーマ：ご当地グルメ】 【形態：まちづくり型】 昭和のはじめに、ある食堂で「ソースがかかったかつ丼」を提供し始めたことから市内に広がり、以来市民に愛される名物になった。味の研究、共同PR等、地道な努力の末、徐々に「駒ヶ根市＝ソースかつ丼の街」として定着した。
モーニング (名古屋市周辺)	【主要テーマ：ご当地グルメ】 【形態：テーマ型】 喫茶店で朝の時間帯に、コーヒーなどのドリンクを注文すると、パンやゆで卵などが朝食としてつくサービス。特に名古屋市周辺では、食事が沢山付いたり、ビュッフェ形式でパンなどが食べ放題になったりという、過剰なまでのサービスが有名になっている。
日本大正村 (岐阜県恵那市)	【主要テーマ：レトロな町並み】 【形態：町並み活用型】 旧明智町のまちおこしとして構想、立村されたテーマパーク。特定の敷地内に設けられた施設ではなく、まちなみ全体として大正時代の雰囲気保存・再現した店舗、資料館、博物館などが軒を連ねている。大正ロマン館、大正村資料館、おもちゃ資料館、大正時代館の4施設に入館するには共通入場券が必要であるが、それ以外の施設を見学するには入場料不要。郵便局や銀行は実際の窓口業務も行っている。
千代保稲荷神社 月並祭 (岐阜県海津市)	【主要テーマ：祭礼・祭事】 【形態：イベント型】 伏見稲荷や豊川稲荷と比べるとかなり小規模であるにもかかわらず、「おちょぼさん」の呼び名で親しまれ、年間250万人が参拝に訪れている。商売繁盛、縁結び、合格祈願などにご利益があり、特に正月三ヶ日や月末月始の月並祭などは混雑し、参道沿いの店舗は大変賑わう。
やきもの散歩道 (愛知県常滑市)	【主要テーマ：産業観光】 【形態：まちづくり型】 常滑焼は日本六古窯の一つに数えられる。焼き物を敷き詰めた路地、赤い土管が無造作に置かれた小路、四角いレンガ造りの煙突など、「これぞ常滑」という風景が楽しめる「常滑やきもの散歩道」はこの町の観光スポット定番コースとなっている。
食品サンプル (岐阜県郡上市)	【主要テーマ：産業観光】 【形態：施設型】 郡上八幡では、多くの食品サンプルがつけられている。なかでも食品サンプル日本最大手、株式会社イワサキグループによる「さんぷる工房」は、事前に予約すればサンプルづくりも体験できる。工房内では、職人がサンプルをつくる様子を眺めたり、サンプルの型や道具を手にとってみたりすることもできる。

図表 3-1 中部地域におけるサブカルチャーコンテンツの分布



2. 大須商店街におけるサブカルチャーコンテンツの概況

前節で整理した、中部地域におけるサブカルチャーコンテンツのうち、4つのテーマ（ポップカルチャー、デジタル・メディア、若者文化、生活文化）全てを包含している名古屋市大須エリア（大須商店街区域）に注目し、サブカルチャーコンテンツ集積の経緯や現状について以下にまとめた。

（1）大須商店街の歴史

①地区の成り立ち

名古屋のほぼ中央に位置し、かつての一大繁華街としてその反映を謳歌した街「大須」の歴史は古く、1610年の名古屋城築城に伴って、城下町の防衛的意味から神社・仏閣が多数配置され、江戸時代は門前町として発展した。

明治になると芝居小屋や遊郭が立地し、娯楽の町として人を集めるようになり、商店街の基盤が形成された。

さらに大正から昭和の初期にかけて、多数の映画館が集積するとともに、紳士服や家具の店の集積も進展し、名古屋の「盛り場」として繁栄を誇った。この時代に、通りごとに発展会が組織され、イベントなどの商店街活動も行われるようになった。

②戦後復興から高度経済成長期

名古屋の盛り場として繁栄した大須も、1945年（昭和20年）の空襲によって壊滅的な打撃を受けた。戦後の復興とともに、娯楽と低価格の洋服の町として勢いを取り戻しかけたが、戦災復興土地区画整理事業に伴う100m道路の整備により、名古屋の都心である栄地区と分断されたうえに、主要公共交通機関である市電が廃止されたことにより「陸の孤島化」が進むこととなった。

さらに、テレビの普及により、大須の特色であった映画館の廃業も相次ぎ、地下街や百貨店の集積による栄地区の商業発展やスーパーの立地による周辺商業地の発展により、大須地区は取り残されるようになった。大須の有力商業者の中にも、栄地区の地下街に出店する者が相次ぎ、商店街が弱体化した。

③ソフトによる再生に向けた取り組み

衰退傾向にあった商店街の現状に対する危機感から、若手商業者が中心となって外部の大学生の協力を得て始めたイベント「アクション大須」（1975年～）が、大須商店街再生の起爆剤となった。それに続くようにして、地下鉄3号線の開通、ラジオセンターアメ横の進出、アクション大須から発展した「大須大道町人祭り」が始まり、大須商店街は再生に向けて大きく動きだした。

「アクション大須」の成功により、近代的な栄地区とは違う下町の大須に、人々が魅力を感じることを確信でき、まず多くの人に大須を知ってもらうためにイベント事業から取り組むことになった。

イベントの開催によって、まち再生のきっかけをつかんだ大須は、その後もソフト事業中心のまちづくりを展開した。1979年に策定した「大須まちづくり基本計画」で、縁日・祭りを戦略的に活用する1年365日を対象とする「時のネットワーク」が提案され、祭りの戦略的な展開が活性化の方向として位置づけられた。

現在は、大須を代表する祭りに成長した「大須大道町人祭」を始めとして、大須サマーカーニバル、土曜日、若草祭などの商店街イベントの他に、骨董市、サンデー大道芸人、さらには大須観音で行われる様々な供養祭などを加えて、年間を通して各種の催事が展開され、人が集まる仕掛けが用意されている。

④電気街からパソコン街、ファッション街への展開

イベントの効果だけでは長続きせず、商店街の基本的なポテンシャルである商業機能の底上げが求められていた。そのなか、1980年代にはいるとアメ横近辺を中心に「大須電脳街（大須パソコン村）」と呼ばれる情報関連機器の販売店が集積し、全国的にも有数のパソコン街が形成され、広域から集客できるようになった。

さらに、大須観音周辺から「大須ファッション（オスカジ）」とも呼ばれる若者向けの衣料品店や古着屋が集積し始め、今ではファッション街の性格も有するようになっていく。

⑤商店街組織の機能強化

現在は高齢者から若者まで多種多様な層を対象とした機能が混在することで、きれいに整備された大型店や都心商業地では味わえない意外性を演出しており、来訪者にとってはかえって新鮮な魅力となっている。

1990年（平成11年）以降、組合会館を拠点に、面（大須商店街連盟）、線（9つの商店街振興組合）、点（400以上の個店）が有機的に連携して商店街のにぎわいを創出している。

⑥現在の大須商店街の評価

大須地区は、伝統・文化と大衆性・庶民性にあふれた商店街でありながら、パソコン、ファッションなどの先端的な商業要素をとり入れることで互いの魅力を相乗的に高めている。いわば新旧が混在し融合している独自性の高いまちである。こうした特色が、来訪者にとっては来るたびに新しい発見ができるという期待感につながり、固定的なファンの獲得につながっているといえる。

(2) 大須商店街における各資源の集積状況

① 関連店舗の集積

大須商店街における店舗の集積状況について、「遊ぶ・体験する」、「買う」、「食べる」のそれぞれの視点から整理した。

参考文献:

JTBのMOOK 地図で歩く名古屋 (JTB パブリッシング)

JTBのMOOK るるぶMAP名古屋 (JTB パブリッシング)

まっぶる街ナビ 名古屋でか版 (昭文社)

サーベイ愛知 名古屋 (愛知観光サーベイ委員会 監修/昭文社)

大須マップ 2007-2008 (大須商店街連盟)

図表 3-2 大須商店街の資源【遊ぶ・体験する】

種類	店舗の種類、主な店舗 など
神社・仏閣	大須観音、万松寺、興國山大光院・赤門明王殿、七寺、富士浅間神社、陽秀院、総見寺、春日神社、三輪神社など
大衆芸能	大須演芸場、七ツ寺共同スタジオ、Electric LadyLand、路上パフォーマンスなど
その他	大須射撃練習場



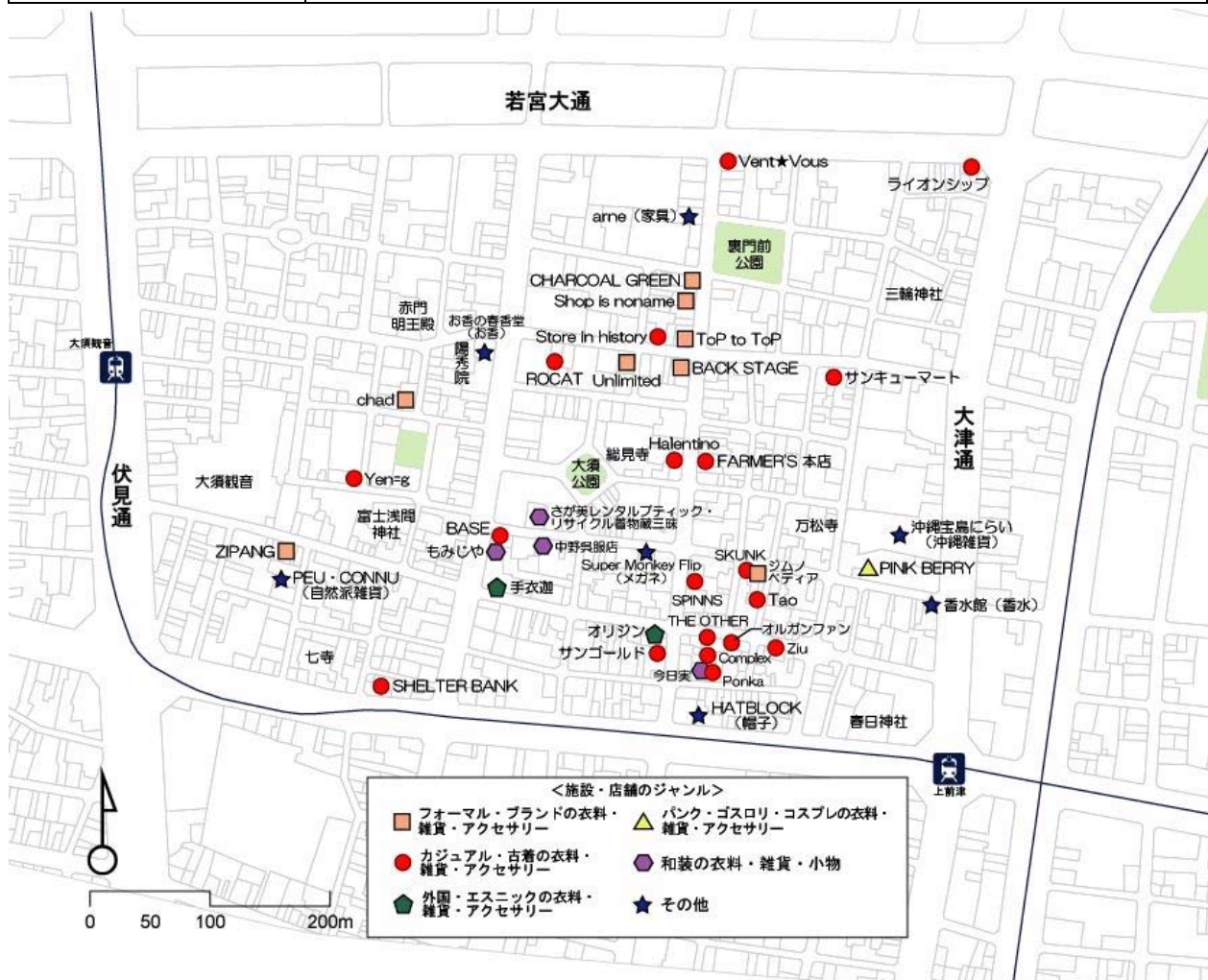
図表 3-3 大須商店街の資源【買う（ファッション以外）】

種類	店舗の種類、主な店舗 など
複合（総合）ショッピングビル	コメ兵、OSU301、万松寺ビル
家電・オーディオ	第一アメ横ビル、グッドウィルエンターテインメントデジタルモール
パソコン・PCパーツ	第二アメ横ビル、グッドウィルエンターテインメントデジタルモール
楽器・音楽CD、DVD、レコード	Kハウス、Sound Bay Republic、greatest hits、バナナレコード大須店
ゲーム（ハード・ソフト）	ゲーマーズ、メディアポケット
アニメ・コミック・同人誌	まんだらけ
ホビー・フィギュア	まんだらけ、Russy（ルーシー）、だるまや、SPANKY、Stale



図表 3-4 大須商店街の資源【買う（ファッション）】

種類	店舗の種類、主な店舗 など
ファッション（フォーマル・ブランドの衣料・雑貨・アクセサリ）	Unlimited、chad、ジムノペディア、ZIPANG、Shop is noname、BACK STAGE、CHARCOAL GREEN、ToP to ToP、
ファッション（カジュアル・古着の衣料・雑貨・アクセサリ）	SHELTER BANK、Complex、FARMER'S 本店、Tao、Vent★Vous、ライオンシップ、オルガンファン、Yen=g、Halentino、THE OTHER、Ponka、CRACKER、ROCAT、サンキューマート、BASE、スカンク、今日実、Ziu、SPINNS、SUNGOLD、
ファッション（外国・エスニックの衣料・雑貨・アクセサリ）	手衣迦、オリジン、
ファッション（パンク・ゴスロリ・コスプレの衣料・雑貨・アクセサリ）	PINK BERRY
ファッション（和装の衣料・雑貨・小物）	中野呉服店、もみじや、さが美レンタルブティック・リサイクル着物蔵三味
その他	HATBLOCK（帽子）、PEU・CONNU（自然派雑貨）、沖縄宝島にらい（沖縄雑貨）、Super Monkey Flip（メガネ）、arne（家具）、お香の春香堂（お香）、香水館（香水）



図表 3-5 大須商店街の資源【食べる】

種類	店舗の種類、主な店舗 など	
和菓子（名物）	青柳ういろう、納屋橋饅頭万松庵、朝日軒、今井総本家（栗菓子）	
なごや飯（和食）	うなぎ	やっこ、大松
	きしめん、	丁子屋、
	味噌かつ	矢場とん、互楽亭
	地鶏料理	なごみどり
	味噌煮込みうどん	たから、浅ひろ本店
	天むす	天むす 千寿
	あんかけスパゲティ	ハッシュ・デ・ロツソ
洋食 等	洋食	すゞ家、御幸亭、キッチントーキョー、角燈亭、
	アジア料理	くつろぎ食堂 Ami、
	中国料理	屋台食堂 香港市場、健福、LITTLE HONG KONG、long-hu kitchen、百老亭
	トルコ料理	メルハバ
	ブラジル料理	オツ・ブラジル（鳥の丸焼き）
	和食（なごや飯以外）	磯料理 まるけい、安兵衛、田子作、酔虎伝、白雲、大須寶寿司、甘藍、万松、宗廣家、ステーキハウス橋本、
	B級グルメ（日本）	みたらし団子
揚げパン		昔なつかしの揚げパン のんのん
佐世保バーガー		佐世保バーガーホテル咲き都
富士宮焼きそば		たこ焼三英傑
お好み焼き		大潮屋、お好み焼しらかわ
B級グルメ（外国）	ハンバーガー	LOCO-BURGER
	アイスクリーム	アイスカリフォルニア
	クレープ	KURAGE クレープ
	台湾名物屋台	李さんの台湾名物屋台
	タコス	タコスショップ JERRY'S UNO
	ピザ	Pizzeria CESARI!!
	トルコアイス	Mega Kebab
喫茶・軽食	喫茶・カフェ	コンパル、Dear Alice カフェ、ALLEX、珈琲ぶりこ、eric-life (=cafe)、GRAND CAFE、カフェ アンナログ、
	バー	駄菓子屋 bar チャーリーズ、Banshoji Bar、nudeR、
	甘味処	山中羊羹舗喫茶あずき、七福堂
メイドカフェ、コスプレ喫茶	M's Melody、L@yers Cafe コモック	
その他	昆布専門店 志那河屋（昆布）、	



②大須商店街の行事予定

大須エリアでは、年間を通して商店街等が主催する各種イベントが催されている。なかでも、8月第1週末に開催される「大須夏まつり」は、2004年から世界コスプレサミットも併せて開かれることから、サブカルチャー的な要素が強いイベントとして認知度が高まりつつある。

図表 3-6 大須商店街の年間行事とその様子

日程	行事名	概要
1月元旦～	新年初売り 初詣	大須観音は家内安全・五穀豊穰・合格祈願などの御利益があるとされている。地元の人々からは、「観音さん」と親しみを込めて呼ばれ、年間を通して参詣客が絶えることがない。特に、お正月の三が日には約30万人の出入があり、元旦より各店舗で行われる「初売り」目当ての人々で賑わう。
2月3日	節分	大須観音と万松寺に寺社総奉行や七福神を率いた福の神が現れ、赤鬼、青鬼たちを追い払う節分会が行われる。宝船「大須丸」の行列が大須の各商店街をパレードし、乗船した七福神たちが福をふりまく。大須観音境内や万松寺本堂前では七福神による豆まきが盛大に行われる。 
4月上旬	春まつり	大須商店街一帯で開催。ストリートパフォーマンスや春まつりにふさわしい和太鼓の演奏などが行われる。美術展（NAW展 in 大須）も合わせて開催。
6月28日	櫓太鼓と氷の彫刻コンクール	大相撲で名古屋場所が行われるようになった1958年からスタートした歴史あるイベント。大須のメインストリート、万松寺通商店街で開催。万松寺通の各所で展示される氷の彫刻は、名古屋の有名ホテルのシェフなどが参加し、自慢の腕前を披露する。当日は大相撲などで登場する櫓太鼓が登場し、商店街を賑やかに盛り上げる。 
8月第1週末	大須夏まつり	50年以上の歴史があり、毎年8月上旬に開催される。大須観音境内や商店街の各所で盆踊りや大道芸、サンパショーなどのイベントが行われ、最近では商店街有志による手筒花火も話題となっている。 
8月第1週末	世界コスプレサミット	一日目のイベントであるコスプレパレードを大須観音及び大須商店街で行っている。大須夏まつりでにぎわう商店街内を各国代表と一般参加のコスプレイヤーが練り歩く。

日程	行事名	概要
8月最終週末	にっぽんど真ん中祭り	「踊りで感動を伝えたい」という発想から名古屋の学生が中心となって始め、8月下旬に毎年開催されている市民参加の祭り。名古屋・栄を中心に市内各地の大通りでエネルギー溢るパレードが繰り広げられる。通称「どまつり」。 
10月19～21日	大須大道町人祭	動きのある「大道芸」や豪華絢爛な衣装をまとった「おいらん道中」を中心に、「東寺ガラクタ市」、昔懐かしい「風物屋台」が並び、約40組の大道芸人やアーティスト達が自慢の芸を披露する。庶民と共に楽しむ祭りとして、大道芸人の集う、全国的にも有名な祭りとなっている。 
12月初旬～	年末大売出し	アーケード内がイルミネーションで彩られ、ワゴンセールや福引抽選会、お菓子の配布などが行われる。 
12月31日	除夜の鐘	大須観音は日本三大観音(浅草観音・大須観音・津観音)のひとつとされる古刹。12月31日午後11時45分頃から1人1回ずつ108回つく。参拝者が鐘をつくには「除夜の鐘つき券」が必要となる。

【世界コスプレサミット】

NAGOYAが世界にクール・ジャパンを発信する2日間

2003年、テレビ愛知の社員がフランスでのコスプレ人気に驚き、番組を企画したことが世界コスプレサミット誕生のきっかけとなった。

2004年から大須の夏まつりに合わせたパレードを行うようになり、2005年からは各国の代表がコスプレの完成度とパフォーマンスを競うチャンピオンシップ（コンテスト）も行われている。2006年から外務省が後援、2007年からは国土交通省がビジット・ジャパン・キャンペーンの一環イベントに位置づけるなど、参加者数はもとより、話題性も年々高まっている。

2008年は8月2～3日に第8回世界コスプレサミットが開催された。一日目は各国代表と一般参加のコスプレイヤー合計200名が大須商店街を練り歩いた。

パレード開始1時間前、一般参加者の集合場所となっていたテレビ愛知前には、すでに人だかりがあり、国内外のメディアがその模様を取材する光景もみられた。



パレードが始まると、大須夏まつりを楽しんでいる来街者がコスプレイヤーとカメラマン、見物人に呑み込まれ、商店街の混雑は、前に進むのも大変なくらいになった。

商店街内に設けられた撮影ポイントでは、プレス証があっても撮影が困難なほどに人気だったが、商店街という日本の生活文化を舞台に、近未来的な衣装をまとったコスプレイヤーがポーズをとる風景は、何ともいえない面白さを醸し出している。

テレビ愛知の担当者によると、大須商店街連盟ともかなりいい関係が構築できており、今後もパレードは継続するそうだ。

最後に大須観音の境内で記念撮影を行い、初日のコスプレパレードは終了した、

二日目となる8月3日の夕方、チャンピオンシップ（コンテスト）が開催された。会場となった栄のオアシス21は、開始前から異様な熱気に包まれ、あちらこちらで一般コスプレイヤー同士が交流する場面もみられた。

各国で予選を通過した12カ国の代表と国内（東京・大阪）予選を勝ち抜いた2組、計14組によるステージパフォーマンスが行われた。

どのパフォーマンスも、限られた時間のなかでストーリーが展開され、衣装や演技の細部にわたるこだわりが、原作を知らない観客をも魅了した。

最終的に、ブラジル代表の優勝で幕を閉じたが、この二日間は、間違いなく名古屋が世界から注目を浴び、国内外に「クール・ジャパン」を発信していたことを肌で感じる事ができた。



世界コスプレサミットは、行政が後援し、数社が協賛企業となっているものの、コスプレイヤーの旅費や当日イベント運営費などはすべてテレビ愛知の持ち出しで行っているのが現状である。

コスプレサミットを継続させるためには、当地域の行政、民間企業など各主体が協力して中部地域のイベントとして支援し、盛り上げることが望まれる。

3. 大須商店街における来訪者の現況とニーズ

(1) 調査概要

本調査の一環として、以下のとおり大須商店街の来訪者を対象にしたアンケートを実施した。このアンケートを通して、大須商店街の来訪者の特性や、商店街内における行動実態などを把握するとともに、サブカルチャー的な資源への関心や今後の観光資源としての可能性を検証する。

図表 3-7 調査概要と調査の様子

調査対象	大須商店街を訪れた方(外国人を含む)
調査方法	面接により、調査票を配布・回収。
調査の期間	2008年9月5日(金)、6日(土)の両日
回収結果	回収数:591票(日本人544票、外国人47票) 回収場所:大須観音 153票、連盟前 249票、万松寺 189票



(2) 調査結果のポイント

アンケート調査の回答状況から、以下のポイントを読み取ることができる。

- 回答者の居住地をみると、若い年齢層では半数以上が市外からの来訪で、特に20歳代では1/4以上が県外から来訪している。
- 回答者全体の約6割が10回以上来訪しており、初めての来訪は20歳代で最も多い。
- 来訪目的の約6割が買い物で、次に観光・レジャーが約1/5となっている。20歳代では観光・レジャーが1/3を占める。
- 来訪のきっかけとなる情報源として、インターネットやマスメディアの影響は概して低く、友人・知人から薦められたという口コミが多い。
- 商店街内での予算は5,000円以上が4割近くにとどまるなど、気軽にまち遊びを楽しんでいる一方、10歳代・20歳代の約1割は10,000円以上の買い物を予定している。
- 滞在時間は、若い年齢層の方が長くなる傾向があり、10歳代・20歳代では半数以上が3時間以上滞在している。
- 来訪者の約9割が商店街の印象を好意的に評価している。

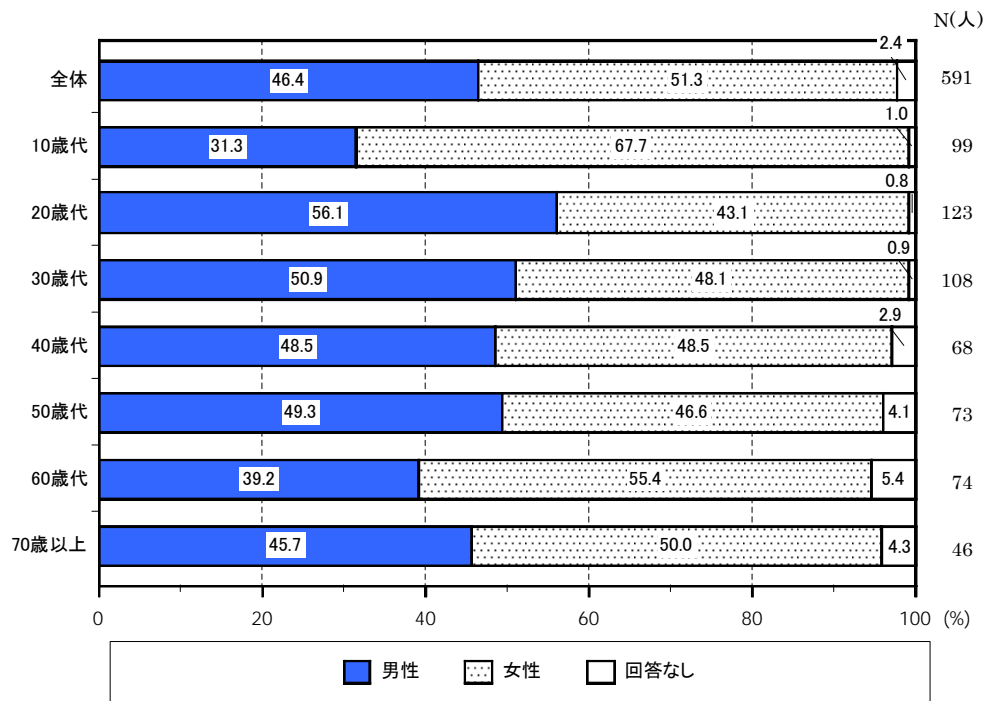
○商店街内では、回答者の目的や趣味・嗜好により多様な行動がみられる。特に、デジタル・メディアには根強いファンがおり、カジュアルを中心にファッションに関する店に行く回答者も多い。また、ポップカルチャーに対しては、店に行くという回答は比較的少ないものの、関心を示している回答者が少なからずいる。

(3) 調査結果

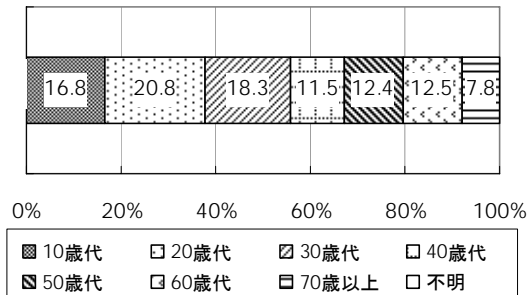
① 来訪者の属性

来訪者の性別は、10歳代及び60歳代を中心に女性の割合がやや高くなっており、年齢層は、30歳代くらいまでがやや多いものの、総じてバランスのいい構成になっている。

図表 3-8 回答者の性別



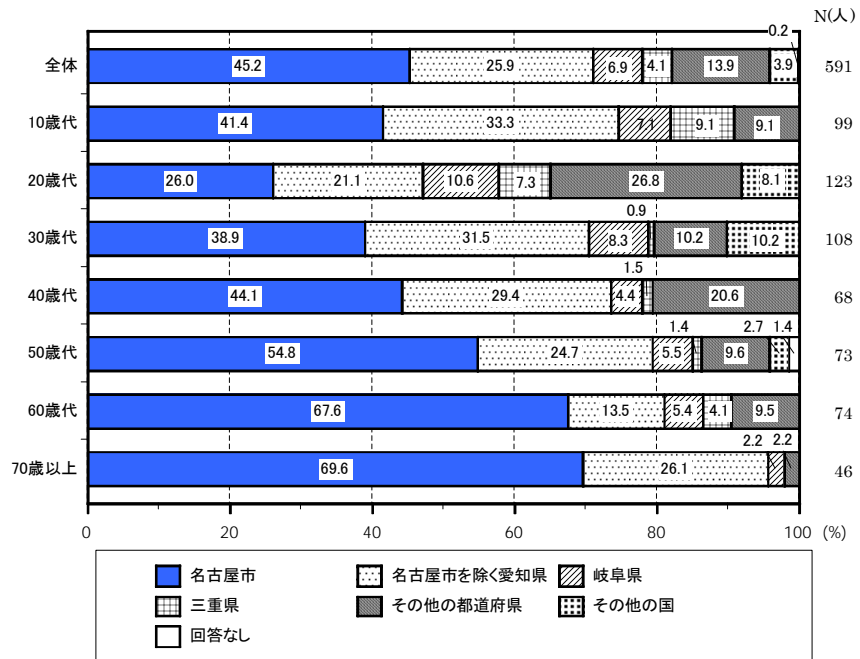
図表 3-9 回答者の年齢



②居住地

来訪者の居住地は、「名古屋市」が 45.2%で最も多く、次いで「名古屋市を除く愛知県」が 25.9%となっている。年齢層別でみると、20 歳代を中心に年齢が若いほど「名古屋市」という回答割合が低く、「岐阜県」や「三重県」、「その他の都道府県」の割合がやや高い。

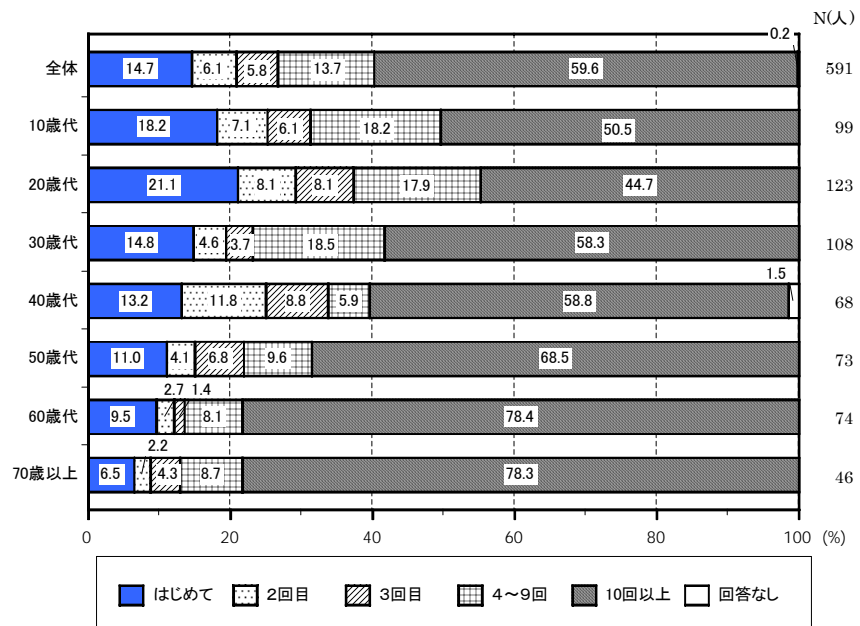
図表 3-10 回答者の居住地



③来訪回数

来訪回数は、「10 回以上」が 59.6%で最も多い反面、割合は大きく下がるものの「はじめて」が 14.7%で続いている。年齢層別でみると、「はじめて」の割合は 20 歳代で最も高く、「10 回以上」の割合は年齢層が上がるほど高い。

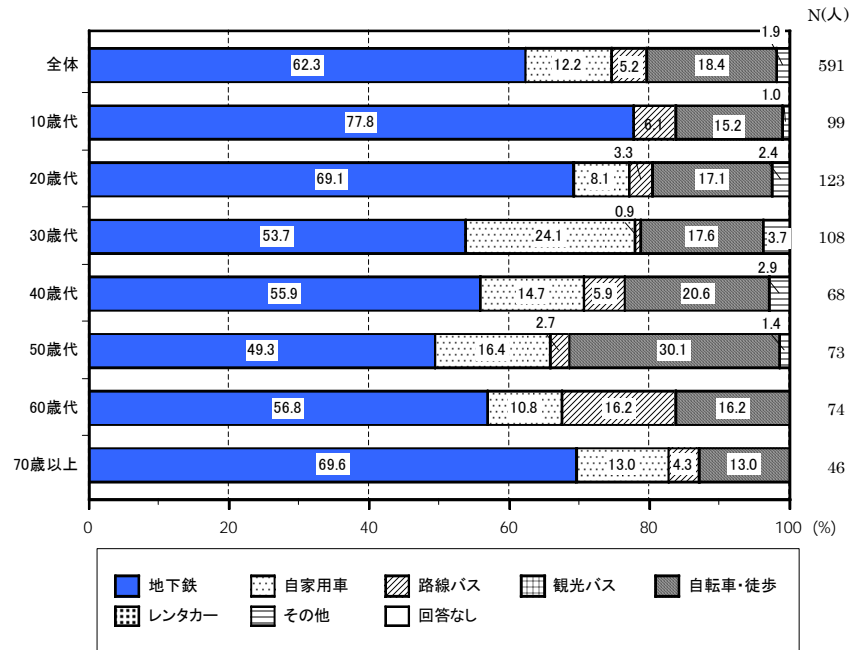
図表 3-11 来訪回数



④交通手段

来訪に際して利用した交通手段は、「地下鉄」が 62.3%で最も多く、次いで「自転車・徒歩」(18.4%)、「自家用車」(12.2%)となっている。年齢層別でみると、10歳代、20歳代、70歳以上で「地下鉄」の割合が高く、30歳代は「自家用車」(24.1%)が多い。

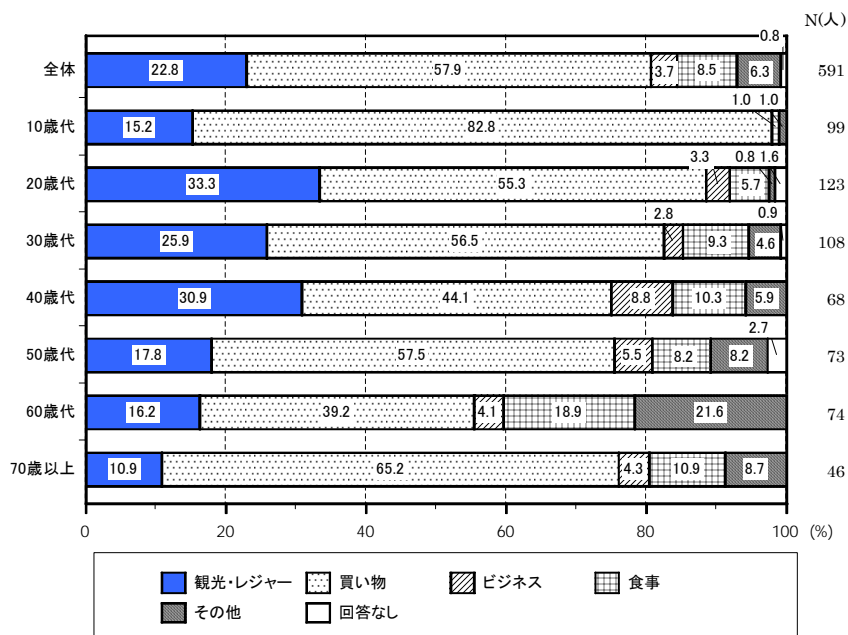
図表 3-12 交通手段



⑤来訪目的

来訪目的は、「買い物」が 57.9%、「観光・レジャー」が 22.8%の順になっている。年齢層別では、「観光・レジャー」は 30歳代(33.3%)と 40歳代(30.3%)で高い一方、「食事」の割合は 60歳代(18.9%)で高い。

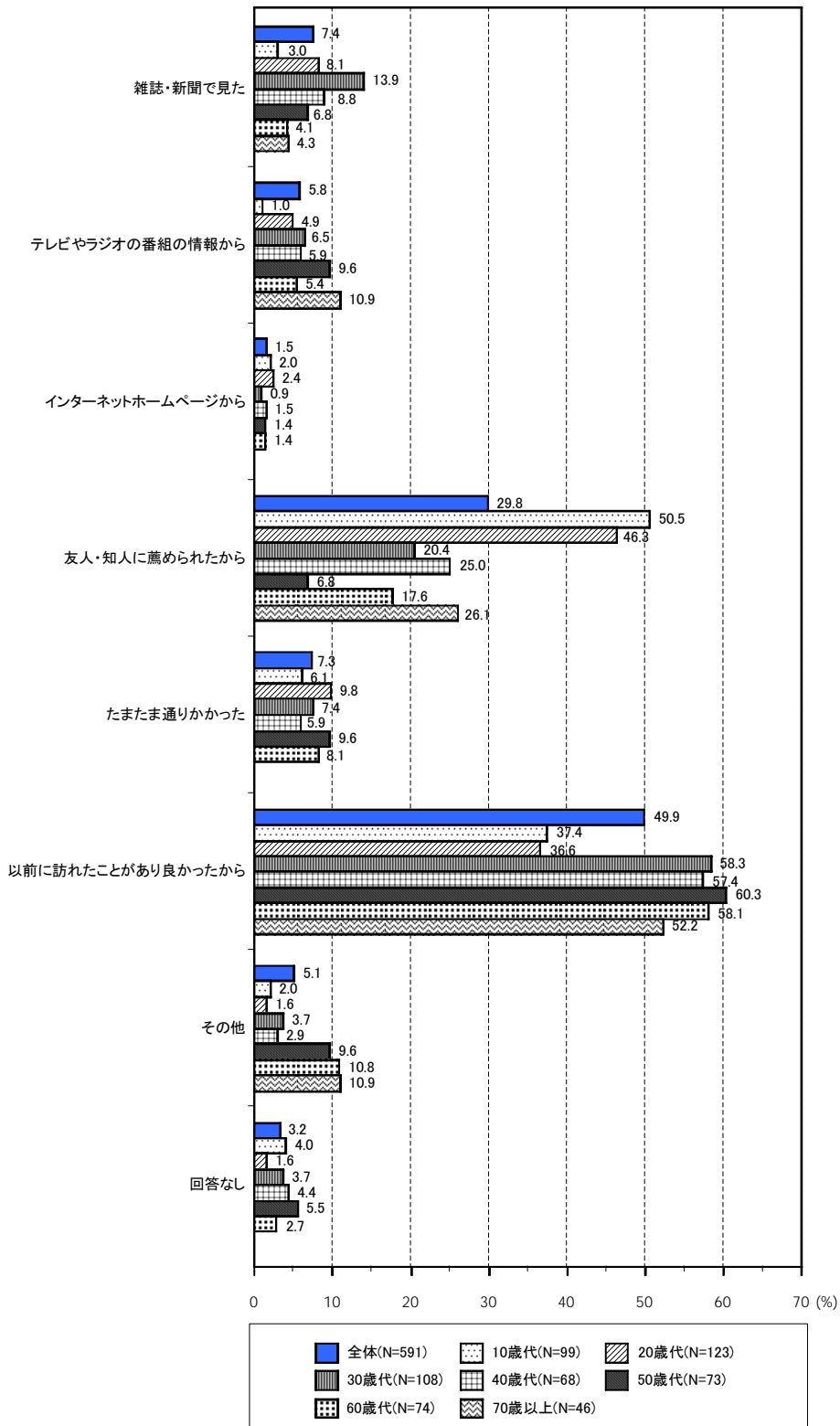
図表 3-13 来訪目的



⑥ 来訪のきっかけ（情報源）

来訪のきっかけは、「以前訪れたことがあり良かったから」が49.9%で最も多く、次いで「友人・知人に薦められたから」が29.8%で続いている。年齢層別は、「友人・知人に薦められたから」という回答が10歳代(50.5%)及び20歳代(46.3%)多く、「以前訪れたことがあり良かったから」は30歳代から60歳代で多い。

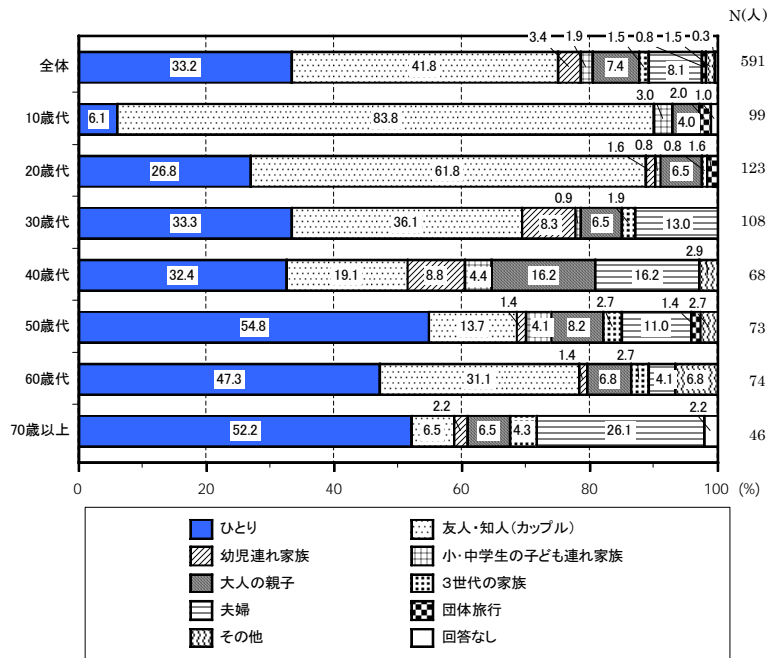
図表 3-14 来訪のきっかけ（情報源）



⑦同行者

誰と来訪したかについては、「友人・知人(カップル)」が 41.8%で最も多く、次いで「ひとり」が 33.2%となっている。年齢層別は、「友人・知人(カップル)」が 10 歳代(83.8%)及び 20 歳代(61.8%)で相当の割合を占めており、40 歳代では「大人の親子」(16.2%)が、50 歳代では「ひとり」(54.8%)が、70 歳以上は「夫婦」(26.1%)がそれぞれ多い。

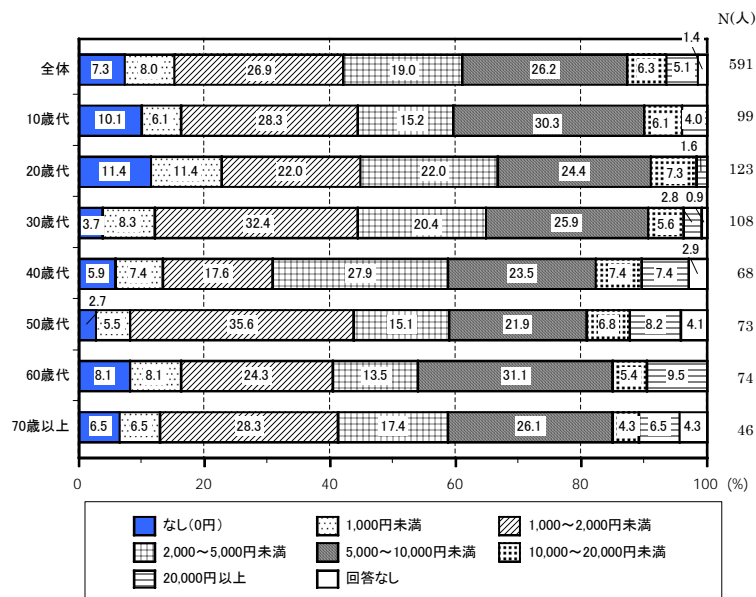
図表 3-15 同行者



⑧予算

大須商店街内での予算については、「1,000~2,000円」(26.9%)と「5,000~10,000円」(26.2%)が多くなっている。年齢層別では大きな特徴は認めにくいですが、予算が 10,000 円以上となっている層が、10 歳代(10.1%)と 20 歳代(8.9%)で約1割確認できる。

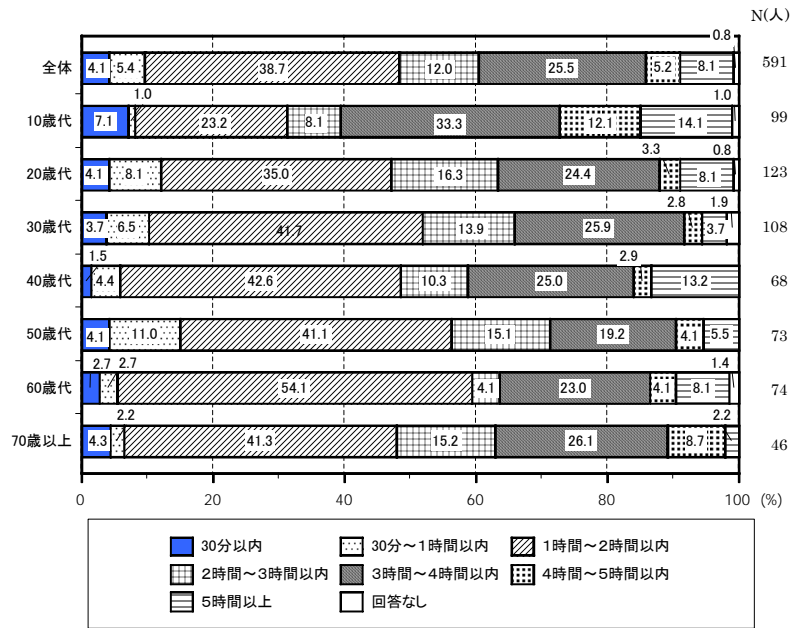
図表 3-16 予算



⑨滞在時間

大須商店街内での滞在時間は、「1時間～2時間以内」が 38.7%で最も多く、次いで「3時間～4時間以内」が 25.5%となっている。年齢層別でみると、3時間以上の滞在とした回答は10歳代が全体より20%以上多く、60歳以上では「1時間～2時間以内」(54.1%)の回答が多くなっている。

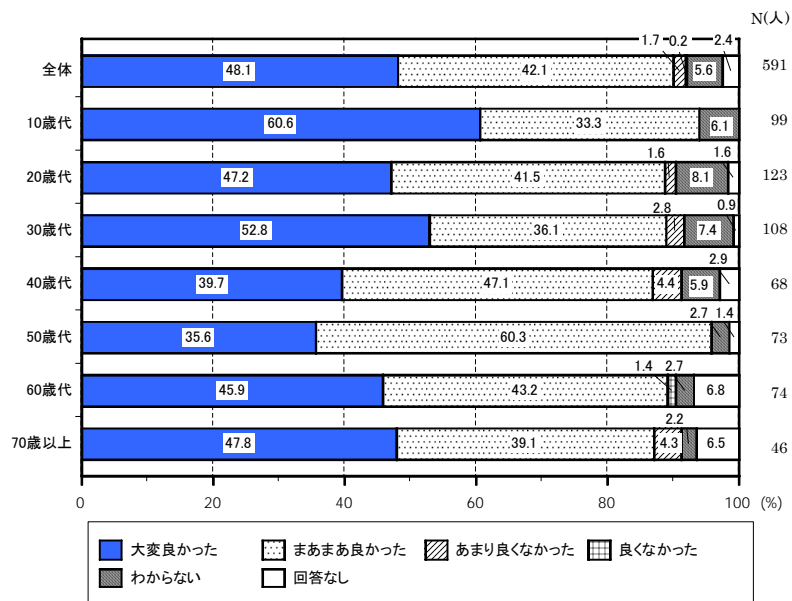
図表 3-17 滞在時間



⑩大須商店街の感想

大須商店街の感想は、「大変良かった」(48.1%)と「まあまあ良かった」(42.1%)を合わせると約9割の来訪者が満足している。年齢層別でみると、10歳代で、「大変良かった」が、50歳代では「まあまあ良かった」の回答割合がそれぞれ他の年齢層と比べて高くなっている。

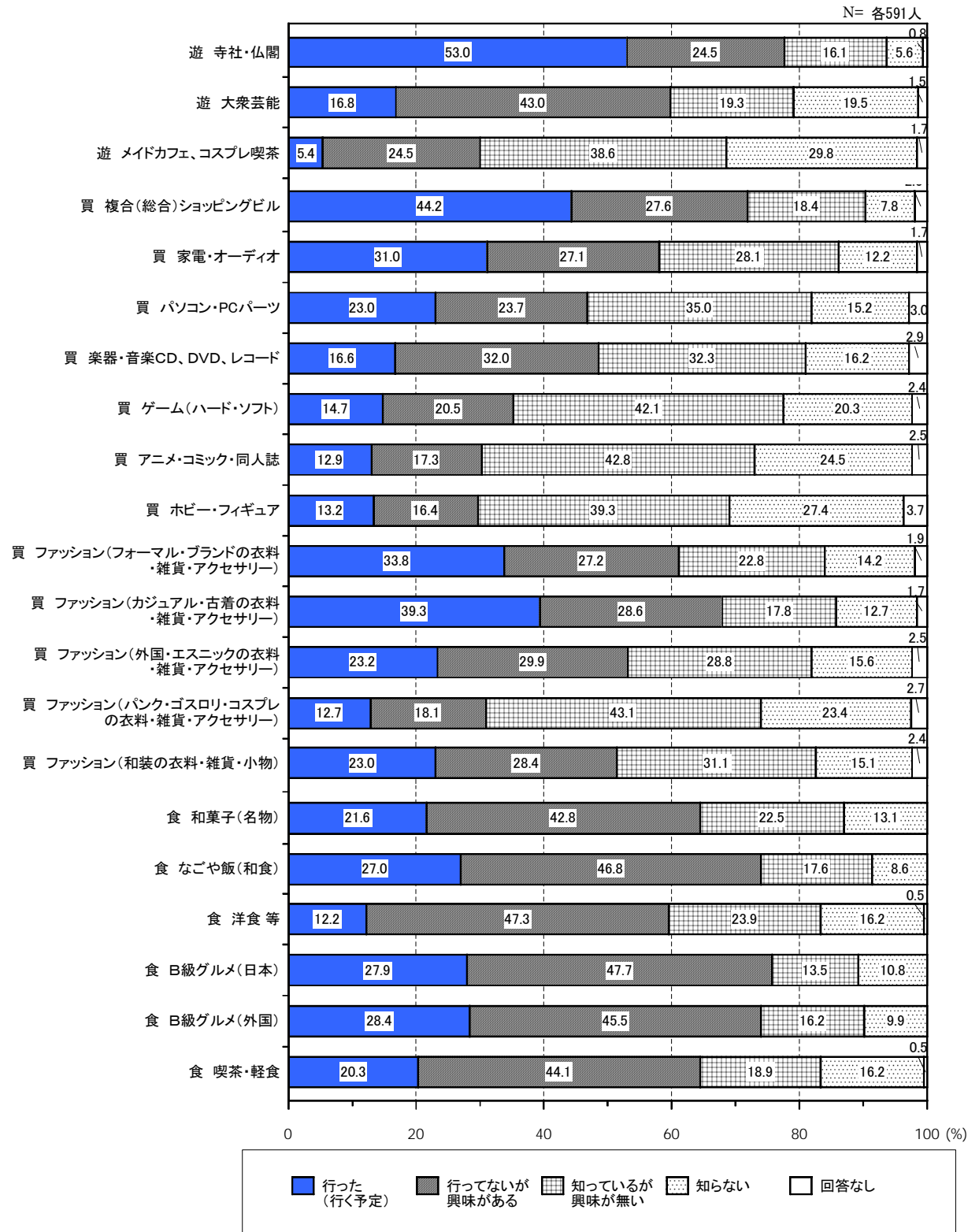
図表 3-18 大須商店街の感想



⑪大須商店街での行動

大須商店街で「行った(行く予定)」の場所として、「神社・仏閣」(53.0%)や「複合(総合)ショッピングビル」(44.2%)、「ファッション(カジュアル・古着の衣料・雑貨・アクセサリ)」(39.3%)など、食べ物の関係では「和菓子(名物)」(33.0%)や「なごや飯(和食)」(32.8%)、「B級グルメ(日本)」(32.7%)などの割合がそれぞれ高くなっている。

図表 3-19 大須商店街での行動



4. 中部地域におけるサブカルチャーコンテンツの特性と課題

(1) 中部全域での特性と課題

中部地域におけるサブカルチャーコンテンツとしては、p. 36～39 のようなものがあげられ、それぞれの店舗やイベントにはそれなりの知名度及び集客がある。

しかし、ポップカルチャーやデジタル・メディアに関連するコンテンツの集積は大須エリアを中心とした名古屋市を除きほとんどみられず、それも市外・県外から来訪者を吸引するといった力強さにはやや欠ける。

一方、生活文化に目を向けると、中部地域が東京や京都などから離れていたこともあり、いわゆるメインカルチャーやハイカルチャーとは一線を画した独自の暮らしを培った庶民文化が各地で受け継がれている。それぞれがもつ地域固有の神事・祭事や地芝居・地歌舞伎には独特の趣があり、やきもの散歩道や食品サンプルなど地場産業や暮らしは訪れる人に懐かしさと新鮮さを同時に提供している。さらに、富士宮やきそばや駒ヶ根ソースカツ丼に代表されるご当地グルメには、食べる楽しみとともに、食によるまちおこしをねらうエネルギーが感じられる。

このように、中部地域では、本調査で定義したサブカルチャーのうち、生活文化については幅広い多くの資源を有しているが、ポップカルチャーやデジタル・メディア、若者文化に関するコンテンツは豊富とはいえない。しかも、これらを観光の目玉あるいは名所・旧跡、景勝地を巡る観光ルートのアクセントとして生かしている事例は未だに少ない。

したがって、今後はこれらの資源を評価しつつ、観光資源としてのPRを進めるとともに、観光関係事業者が中心となって観光ルートに組み入れたり、それぞれの地域で着地型の観光コンテンツを提供したりしていくことが求められる。

(2) 大須商店街に対する評価・分析

中部地域においてサブカルチャーコンテンツが最も集積しているのは、名古屋市大須商店街であることは間違いない。門前町や老舗の歴史を持ち、仏壇街や家具屋街などの特色のある商業機能が集積し、栄地区などの他の都心商業地とは異なる特性をもつ大須商店街は、時代の変化に反応し、常に変化して生き残ってきたまちであり、独自の雑然さが魅力となっている。

具体的には、巣鴨や浅草（門前町）、秋葉原（ポップカルチャー、デジタル・メディア）、下北沢や渋谷（若者文化）などさまざまな要素が輻輳していることから、来街者の年齢層・形態も幅広い。

無論、秋葉原と比較するとそれほどポップカルチャー資源が集積しているとはいえないが、歴史が息づき大道芸や大衆演芸などの生活文化がそれをフォローして余りあるまちの魅力となっている。また、街区ごとに取り扱っている商品のジャンル

が分かれているまちが多いなかで、商店街内に多様な店舗がごった煮のように混在していることも、このまちの特性といえる。

このように、歴史と最新トレンドの混在、最寄品など日常生活に密着した商店と若者のファッション、家電・パソコン、オタク関連商品などを扱う商店の混在など、様々なエネルギーが絡み合っているところが、ポップカルチャーやデジタル・メディアのまちとしてのイメージが強い秋葉原などとは一線を画した独自の雰囲気醸し出す要因となっている。

また、名古屋周辺は、名古屋城や徳川園など中部地域における主要な観光資源が集積している。これらのメインカルチャー的な観光に、大須や円頓寺など生活の場としての生活文化資源を付加して周遊性やストーリー性が創出されると面的に魅力的なエリアができることが期待できる。

第4章

サブカルチャーコンテンツを活用した観光の振興に向けて

1. サブカルチャーコンテンツを活用した観光振興策

(1) サブカルチャーに関連する観光力の創出

①メインカルチャーとサブカルチャーの連携による新たな魅力づくり

これまで、コアなファン層を対象にした小規模なマーケットとして存在していたサブカルチャーの分野も、近年はこうした文化を気軽に楽しむライト層や外国人が増加することで、徐々に一般化する傾向にある。ライト層の観光嗜好は、①常に新しいお店を楽しむ、②人で賑わうまちの活気を見る・肌で感じる、③経験を求める、といった要素が強い。

中部におけるサブカルチャーのコンテンツは、前述のとおりポップカルチャーやデジタル・メディアなどの集積は小規模であるが、武家文化や神事・祭事、大衆演芸、食文化など、地域固有の豊かな生活文化は色濃く残されており、観光資源としての高い価値を有している。こうした新旧の多様な地域文化が混在する状況が中部地域の魅力であり、特に若者から高齢者まで幅広くリピーターを集客できる大須というまちは、他都市にもあまり例がないほど多様な文化が複合的に集まっており、歴史や文化の幅と厚みを有する魅力的なまちである。

加えて、大須エリアは中部地域で最もサブカルチャーコンテンツの集積がみられ、名駅や栄など名古屋市の都心と近接しており、名古屋城や徳川園などの名所・旧跡、景勝地などとも連携しやすい。これにより、観光の目的地としての魅力の厚みと面的な広がりを持たせることも可能になる。

既存の観光資源として一定規模の集客を誇るメインカルチャーに、常に変化する新しさや斬新さを備えたサブカルチャーをパッケージ化して、「見る・食べる・遊ぶ」の要素をそろえて提供することで、新しい観光の魅力を提供することが可能である。そのためには、大須商店街を中心として名古屋文化の奥深さを発信する新たな「中核エリア」を形成することで、観光客の裾野を広げることが期待できる。

②コアなファンも満足する「本物」を翻訳できるガイドの必要性

サブカルチャーコンテンツを観光資源として活用するためには、コアなファンにも支持されるような「本物」のコンテンツを継続的に提供することが求められる。一般向けの表面的なコンテンツや、‘あざとい’商売はすぐに廃れてしまう。

ただ、コアなファン層にはヘビーユーザーが多く、目的もショッピングに限定している場合が多い。それらの層だけでは集客に限界があり、全体の需要の押し上げには足りない。コアなファン層を大切にしつつ、周辺にいる大勢のラ

イト層（興味本位の人々）も取り込むことが求められる。そのためには、サブカルチャーの魅力をわかりやすく伝えるための参加・体験メニュー（観光商品）をまちのなかに点在させて、サブカルチャーを取り巻く経済活動の拡大を図ることが重要である。

こうした体験型の事業を成功させるためには、それぞれの分野に精通したガイドがわかりやすく説明（翻訳）するとともに、職人さんや技術者、クリエイターらと直接コミュニケーションを図ることができるプログラムを通じて、その魅力を伝えることが求められる。

③サブカルチャーイベントを核にした関連イベントの育成及び創設

名古屋では、世界コスプレサミットなどのサブカルチャーをテーマにした特色あるイベントが実施されており、特定のファン層をターゲットとして相当な規模の集客と話題性を作り出している。これらの取り組みを継続・発展させることで、ライト層や一般の観光客をも集客できるコンテンツに育て上げるとともに、周辺地域も巻き込んだまちづくり活動や地場産業とも連携を図りながら、地域活性化の動きに発展させることが重要である。

さらに、アニメや映画、ファッション、B級グルメなどのサブカルチャー関連のイベントやキャンペーン、コンテスト、展示会などを新たに創設することで、名古屋発の独自文化を形成して全国に発信するとともに、それらの担い手となるクリエイターや協力者の発掘・育成を進めることが期待される。

④サブカルチャー関連商品の開発（お土産品など）

近年、全国各地で観光PRなどを目的としたご当地キャラクターが誕生して注目を集めている。また、名古屋においても、地元中日ドラゴンズのマスコットであるドアラが全国的に人気を集めており、関連の書籍やキャラクターグッズ、食品もファン層にとって大きな魅力となっている。

こうしたことから、当地域を訪れないと入手できないような地域限定性や期間・季節限定性の高いキャラクターの開発が、今後の当地域への誘客を拡大する可能性を有している。地域の中小企業が連携して、これらのキャラクター関連商品を衣類や雑貨、食器、食品など多様な産業に波及させることで、新しいビジネスへ展開させることも可能である。

名古屋市は、2010年に名古屋開府400年を迎えることから、「エビザベス」「はち丸」といったマスコットキャラクターを作りPRを進めている。こうした取り組みも活用しながら、一見するとお行儀の良いイメージを持たれがちな名古屋のメインカルチャーをキャラクター（グッズ）によって親しみやすくPRすることが効果的であると考えられる。

(2) 情報発信・プロモーションの強化

①サブカルチャーのイメージアップ及び意識啓発

これまでサブカルチャーに興味・関心を持っていなかった層の中には、「サブカルチャー＝オタク、暗い、近寄りづらい」といったマイナスイメージを抱いている人も少なくない。しかし、近年では、こだわりのあるポップカルチャーや若者文化、生活文化への再評価と、マスコミの報道などによるサブカルチャーの一般化、それにとまなう一般層のライトオタク化の進行（P. 11 参照）などによって、マイナスイメージは払しょくされつつある。

名古屋のサブカルチャーの背景にある地域の歴史や生活文化にも着目しながら、サブカルチャーの理解促進やイメージアップを図るとともに、「エロ」「グロ」「野暮ったい」といったマイナスイメージが目立ちすぎないように配慮しながら、より多くの人々に関心を持ってもらえるように情報発信を行うことが必要である。

さらに、サブカルチャーのイメージアップや知名度の向上を図るためには、サブカルチャーをテーマにした資格や検定などの取り組みも考えられる。近年の検定ブームの中で、子供からお年寄りまで幅広い層をターゲットに、楽しみながらアニメ文化にふれる機会を提供し、アニメファンの拡大はもとより、日本の「文化」「産業」とも言えるアニメーションに更なる関心を寄せてもらうことを目的とした「アニメ検定」や、「本物」のメイドを目指す女性を対象に接客の知識やスキルを試す「メイド検定」など興味深い取り組みもみられる。2008年にスタートした名古屋初のご当地検定「なごや四百年時代検定」（通称：なごや検定）に、新たに「サブカルチャー部門」を立ち上げるなど、既存の取り組みを生かしてサブカルチャーにふれる機会を創出することも重要である。

②中部のサブカルチャーの魅力のPR強化

様々な客層に向けて、名古屋が誇る独自の生活文化の魅力を伝えるためのツールづくりや情報発信拠点の整備などが重要である。

それにはまず、名古屋のサブカルチャーの魅力を伝え、それを実際に楽しむことができる様々なスポットやモデルコースを紹介するために、パンフレットやマップ、ガイドブックを作成して、関連施設や案内所、HP等を通じて配布すること必要である。

また、既存の観光案内所においても、既存の観光情報に加えてB級グルメやファッション、アニメなどの資源を積極的に情報発信することが求められる。さらに、サブカルチャーの資源が集中する大須商店街においては、秋葉原や日本橋（大阪）と同様に、外国人にも対応できるような「観光案内所」の設置やガイドブックの配布など、きめ細かいおもてなしを通じた情報発信の強化が図られるべきである。

③観光関連事業者へのサブカルチャー観光資源のPR

サブカルチャーを観光資源として有効活用するために、民間の活力を生かした戦略的な誘客宣伝活動などを積極的に展開する必要がある。

旅行会社に対するヒアリング調査で明らかになったように、既に外国人向けの文化体験ツアーやコスプレをテーマにした体験ツアー、世界コスプレサミットを見学するツアーなどが企画され、若い世代に人気を得ている。ものづくりの現場を見学するコースも人気が高いという。

ただし、これらのツアーは、まだ海外の旅行会社が企画している場合が多く、インバウンドの旅行商品は少ない。一方で、サブカルチャー系のコンテンツの企画・提案を充実すべく、情報収集を進めている旅行会社もみられる。

今後は、サブカルチャー関連の商品作りに力を入れている観光関連事業者などへ積極的に情報発信するとともに、大須商店街などの地元組織と旅行会社が連携したプロモーションやツアーなどを開催して、日本人観光客のみならず外国人観光客にも足を運んでもらえるような旅行商品化を行うことが重要である。

(3) 受入体制及び推進体制の構築

①案内組織（ガイドボランティア）の設立

地域の暮らしに根ざした生活文化や、普段はなじみの薄いポップカルチャーの魅力は、特に他の地域から訪れたよそ者である観光客にはわかりにくい。こうした魅力を伝えるための方法として、ボランティアガイド等によるガイドツアーが効果的である。

秋葉原や新開地（神戸）では、少人数の参加者を対象にしたガイドツアーを実施して、個人では見られない場所を案内したり、老舗の伝統の技やこだわりなどをわかりやすく伝えることで、着実にまちの固定ファンを作り出すことに成功している。

大須のように、豊富な観光資源に恵まれているにも関わらず、これまであまり観光客に対する意識的な働きかけがなされていなかった地域では、地域に精通した地元関係者が、まちの多様な魅力を知ってもらうための「大須ガイドツアー」を定期的を開催することで、新たな固定ファンを作り、さらなる誘客に結びつけることが期待される。

②関係機関による連絡会議の設立

サブカルチャーを活かして、国内外からの誘客や地域活性化に継続的に取り組むためには、サブカルチャー関連の事業者や協議会、まちづくり関わる各団

体、商店街、観光事業者、交通事業者、地元メディア、行政などによる横断的な連絡協議のための体制づくりが求められる。

こうした場を通じて、中部地域における新しい観光資源としてのサブカルチャーの可能性を共有するとともに、それらを観光面で有効活用するための情報交換や連携方策の検討などを行い、地域全体としての受入・誘客体制を構築することが重要である。

なお、こうしたサブカルチャーを切り口にした観光等の取り組みは、第2章で概括したように国においても関連する事業を展開していることから、広域的な連携を図りつつ、効果的に推進していく必要がある。

③多言語化による外国人対応

外国からの来訪者が快適に名古屋観光を楽しみ、かつ名古屋のポップカルチャーや大衆演芸、食文化などの地域固有の生活文化を深く理解してもらえるように、外国語版の観光案内パンフレットや交通案内パンフレットなどを作成し、ホテルや外国人が立ち寄りやすい場所で配布することが必要である。

また、ヒアリング調査を行った旅行会社では、大学で日本文化を研究している留学生をガイドにした外国人向けの秋葉原オタク体験ツアーを実施し、主に欧米の若い世代を中心に人気を得ている。大学や国際交流団体などとの連携により、日本文化に精通している外国人向けのボランティア養成を進めて、メニューの充実を図ることが期待される。

2. サブカルチャーコンテンツを活用した名古屋観光の楽しみ方の提案

(1) サブカルチャーを使った観光の楽しみ方の提案

①特定のファン層へアピールするサブカルチャー観光の楽しみ方

アニメやマンガ、ゲーム、フィギュアなどのポップカルチャーや、パソコン、PCパーツなどのデジタル・メディアなどにこだわりを持つコアなファン層に対しては、独自性の高い「本物」のコンテンツを提供するとともに、ライブや展示会（例：コミックマーケット）などの「非日常感」や「限定性」、さらにはB級グルメなどの「食」の要素などをパッケージ化して、オリジナルな楽しみ方を提供することが重要である。

また、中部地域においては、大須を中心としてサブカルチャー関連資源の集積が一定程度見られるが、大須以外にも模型やフィギュア、サンプルなどポップカルチャー関連の「ものづくり」で著名な企業や関連ミュージアム、大規模イベントなども各地で見ることができる。コアなファンにとっては、こうした独自性の強い素材であれば、それを目的とした旅行を行う可能性も十分に考えられる。そのため、中部地域および周辺地域も視野に入れた広域連携を図りながら、生産活動の場としての産業や生活文化も絡めた独自性の高い楽しみ方を提示することが求められる。

②広く一般層（ライト層）にアピールするサブカルチャー観光の楽しみ方

上記のようなコアなファン層とは異なり、特定のサブカルチャーに強い興味を示さない一般客層に対しては、既存のメインカルチャーの新しい味付けとしてサブカルチャーの「新しさ」や「驚き」を付加することで、従来型の観光の魅力さをさらに高め、ターゲットの裾野も広げることが可能である。

例えば、名古屋城や徳川美術館などの伝統的なメインカルチャーと、大須や円頓寺などの生活文化やポップカルチャーなどとの時代的・文化的な結びつきをストーリーとして表現するとともに、既存観光施設にサブカルチャー関連のショップやイベントを組み込んで周遊性を高めることで、名古屋の生活文化を奥深く体感してもらえるような面的な展開を期待できる。

とくに大須という地域は、大須観音やそこで催される骨董市や呉服店、和菓子、名古屋の郷土料理など、名古屋ならではの歴史や生活文化資源を有するとともに、ポップカルチャーやファッション、電気街、音楽など若い世代が魅力を感じる新しい要素、「芸どころ名古屋」としての大衆芸能なども混在しており、多世代が同時に楽しめるエリアとなっている。そうした大須の魅力を「ガイドツアー」などによって再発見してもらうとともに、他の施設やエリアと一体的に提供することで、相乗効果の高い商品化を図ることが可能である。

また、近年ではアニメや漫画、メイドカフェなど、これまではコアなファン層だけの楽しみであった分野においても、「体験してみたい」という興味本位の気軽な気持ちで楽しむ一般客（ライト層）が増えている。ファミリーやカップル、観光客の利用も増えていることから、‘一般の人に理解が得られる’、‘非難されない’といった点を考慮しながら、これらの要素も観光資源として活用することが重要である。

(2) サブカルチャーコンテンツを活用した名古屋観光モデルコース

①王道の名古屋観光を楽しむ(基本コース)

訪問先	施設概要	特徴・見どころ
(名古屋駅発)		
【移動手段】なごや観光ルートバス(メーグル)「名古屋駅」⇒「産業技術記念館」約7分/200円		
⇒産業技術記念館	[所在地] 西区則武新町 4-1-35 [電話] 052-551-6115 [open] 9:30~17:00 (入館受付は16:30まで)	トヨタグループ発祥の地。赤レンガ造りの工場建屋がそのまま残されており、館内では繊維機械や金属加工、自動車などものづくりの技術を楽しみながら学ぶことができる。
【移動手段】なごや観光ルートバス(メーグル)「産業技術記念館」⇒「名古屋城」約12分/200円		
⇒名古屋城	[所在地] 中区本丸 1-1 [電話] 052-231-1700 [open] 9:30~16:30 (ただし天守閣は~16:30)	金のしゃちほこが天守閣に輝く、名古屋の象徴的な建物。城内は博物館相当施設になっており、立体映像で名古屋の歴史を紹介するコーナーもある。また、きれいな庭園もあり、絶好の散策スポットである。
【移動手段】なごや観光ルートバス(メーグル)「名古屋城」⇒「徳川園」約14分/200円		
⇒徳川園	[所在地] 東区徳川町 1001 [電話] 052-935-8988 [open] 9:30~17:30	見事な庭園が迎えてくれる、近代武家文化を肌で感じられる場所。敷地内には尾張徳川家が代々受け継いできた宝物や美術品を見ることができる徳川美術館や、旧蔵書を所蔵する名古屋市蓬左文庫、レストランなど様々な施設で学び、楽しむことができる。
【移動手段】JR中央線「大曽根」⇒「金山」JR東海道線⇒「熱田」約15分/190円		
⇒熱田神宮	[所在地] 熱田区神宮 1-1-1 [電話] 052-671-4152 [open] 8:30~16:00 (祈祷受付時間)	三種の神器の一つ草薙神劍(くさなぎのみつるぎ)が祀られた格別に尊い神社として崇敬を集め、「熱田さま」「宮」と呼ばれ親しまれてきた。宝物館には奉納品4千余点が収蔵展示され、年間70以上の祭典・神事が開催される。
【移動手段】名鉄名古屋本線「神宮前」⇒「名鉄名古屋」約8分/料金220円		
(名古屋駅着)		

②メインカルチャーとサブカルチャーを両方楽しむ欲張りコース

訪問先	施設概要	特徴・見どころ
(名古屋駅発)		
【移動手段】 なごや観光ルートバス (メーグル) 「名古屋駅」 ⇒ 「名古屋城」 約 20 分 / 200 円		
⇒名古屋城	[所在地] 中区本丸 1-1 [電話] 052-231-1700 [open] 9:30~16:30 (ただし天守閣は~16:30)	金のしゃちほこが天守閣に輝く、名古屋の象徴的な建物。城内は博物館相当施設になっており、立体映像で名古屋の歴史を紹介するコーナーもある。また、きれいな庭園もあり、絶好の散策スポットである。
【移動手段】 なごや観光ルートバス (メーグル) 「名古屋城」 ⇒ 「徳川園」 約 14 分 / 200 円		
⇒徳川園	[所在地] 東区徳川町 1001 [電話] 052-935-8988 [open] 9:30~17:30	見事な庭園が迎えてくれる、近代武家文化を肌で感じられる場所。敷地内には尾張徳川家が代々受け継いできた宝物や美術品を見ることができる徳川美術館や、旧蔵書を所蔵する名古屋市蓬左文庫、レストランなど様々な施設で学び、楽しむことができる。
【移動手段】 JR中央線「大曽根」 ⇒ 「鶴舞」 約 5 分 / 180 円 市営地下鉄鶴舞線「鶴舞」 ⇒ 「大須観音」 約 5 分 / 200 円		
⇒大須エリア	大須演芸場 [所在地] 中区大須 2-19-39 [電話] 052-221-1782 [open] 平日 12:00~ 土日祝 11:00~ (いずれも 1 日 2 回 興行)	昭和 40 年にオープンした名古屋唯一の寄席。落語から漫才まで幅広い大衆演芸の場として親しまれてきた。未だに潰れない、「奇跡の寄席」といわれている。
	まんだらけ名古屋 [所在地] 中区大須 3-18-21 [電話] 052-261-0700 [open] 12:00~20:00	3フロアからなる店内では、コミック、同人誌、カード、ゲーム、コスプレまで、多様なグッズを販売・買取している。また、4階のイベントスペースでは土日や休日を中心に各種イベントが開催される。
【移動手段】 徒歩約 10 分		
⇒ヴィレッジ ヴァンガード 名古屋中央	[所在地] 中区栄 3-23-10 [電話] 052-259-0708 [open] 10:00~24:00	名古屋発祥の「遊べる本屋」をキーワードに書籍、SPICE (雑貨類)、ニューメディア (CD・DVD 類) などを扱う店。おしゃれなモノ、変わった楽しいモノを見つけない方は是非!
【移動手段】 市営地下鉄東山線「栄」 ⇒ 「名古屋」 約 5 分 / 200 円		
(名古屋駅着)		

③産業観光と生活文化を楽しむコース

訪問先	施設概要	特徴・見どころ
(名古屋駅発)		
【移動手段】名鉄名古屋本線「名鉄名古屋」⇒「栄生」約2分/160円		
⇒産業技術記念館	[所在地] 西区則武新町 4-1-35 [電話] 052-551-6115 [open] 9:30~17:00 (入館受付は 16:30 まで)	トヨタグループ発祥の地。赤レンガ造りの工場建屋がそのまま残されており、館内では繊維機械や金属加工、自動車などものづくりの技術を楽しみながら学ぶことができる。
【移動手段】名鉄名古屋本線「栄生」⇒「名鉄名古屋」約2分/料金160円 市営地下鉄東山線「名古屋」⇒「伏見」鶴舞線⇒「大須観音」約15分/200円		
⇒大須エリア	大須ういろ 本店 [所在地] 中区大須 3-15-1 [電話] 052-262-1817 [open] 9:30~19:30	大須で生まれ、名古屋で育った二つの赤い提灯でお馴染みの大須ういろ直営店。ほかに大須南店（仁王門通）、大須北店（大須観音通）もある。
	青柳総本家 大須直営店 [所在地] 中区大須 2-18-50 [電話] 052-231-0194 [open] 10:00~18:30	明治12年創業の伝統あるういろの老舗で、今ではひとくちサイズのういろやきしめんパイ・カエルまんじゅうなども販売している。
	M's Melody (エムズメロディ) [所在地] 中区大須 3-12-35 [電話] 052-249-9876 [open] 月金土日祝 11:00~19:30	「お帰りなさいませ、ご主人様」というあいさつ発祥の地といわれる老舗のメイドカフェ。優雅な時間を楽しめる一方、限定メニューや制服以外の衣装を着るイベントもある。
	コメ兵 [所在地] 中区大須 3-25-31 [電話] 052-242-0088 [open] 10:30~19:30	ジュエリー・時計・ブランドバッグ・衣料・きもの・カメラ・楽器と幅広い商品を取り扱う日本最大級のリサイクルデパート。
【移動手段】市営地下鉄鶴舞線「大須観音」⇒「伏見」東山線⇒「名古屋」約15分/200円		
⇒ミッドランドスクエア (豊田・毎日ビルディング)	[所在地] 中村区名駅 4-7-1 [電話] 052-527-8877 [open] 11:00~20:00 レストランは~23:00 その他一部店舗により異なる	平成19年にオープンした名古屋の新しいランドマーク。ショップやレストラン、シネマのほか、トヨタ自動車のショールームがある。さらに、スカイプロムナードからは名古屋のまちを一望できる。
【移動手段】徒歩約2分		
(名古屋駅着)		

④神社・仏閣と歴史を楽しむコース

訪問先	施設概要	特徴・見どころ
(名古屋駅発)		
【移動手段】名鉄名古屋本線「名鉄名古屋」⇒「神宮前」約8分／料金220円		
⇒熱田神宮	[所在地] 熱田区神宮 1-1-1 [電話] 052-671-4152 [open] 8:30～16:00 (祈祷受付時間)	三種の神器の一つ草薙神劍(くさなぎのみつるぎ)が祀られた格別に尊い神社として崇敬を集め、「熱田さま」「宮」と呼ばれ親しまれてきた。 宝物館には奉納品4千余点が収蔵展示され、年間70以上の祭典・神事が開催される。
【移動手段】名鉄名古屋本線「神宮前」⇒「金山」約2分／料金160円 市営地下鉄名城線「金山」⇒「上前津」約5分／200円		
⇒大須エリア	万松寺 [所在地] 中区大須 3-29-12 [電話] 052-262-0735 [open] 9:00～18:00	織田信長の父、信秀によって織田家の菩提寺として開山した寺。信長が父上の葬儀の際に、抹香を位牌に投げつけたという「大うつけ」エピソードの舞台でもある。
	大須観音 (北野山真福寺寶生院) [所在地] 中区大須 2-21-47 [電話] 052-231-6525	日本三大観音のひとつとも言われる観音霊場で、門前町として大須商店街が広がっている。毎月18日・28日には縁日に合わせて骨董市が開催され、小道具やアンティーク、着物など、数多くの出店が所狭しと境内を埋め尽くす。
【移動手段】市営地下鉄名城線「上前津」⇒「市役所」約15分／230円		
⇒名古屋市市政資料館	[所在地] 東区白壁 1-3 [電話] 052-953-0051 [open] 9:00～17:00	ネオ・バロック様式を基調とした赤レンガ造りの重要文化財。旧名古屋控訴院・地方裁判所・区裁判所庁舎当時の法廷や部屋の様子が見学できるほか、名古屋市政に関する歴史的な資料や公文書を閲覧することもできる。
【移動手段】市営地下鉄名城線「市役所」⇒「栄」東山線⇒「名古屋」約15分／230円		
(名古屋駅着)		

⑤名古屋の音楽シーンから新たなスターを掘り起こすコース

訪問先	施設概要	特徴・見どころ
(名古屋駅発)		
【移動手段】市営地下鉄東山線「名古屋」⇒「栄」名城線⇒「上前津」約15分/230円		
⇒大須エリア	中古レコードショップ	中古レコード屋が多く立地し、店ごとに邦楽、ロック、ソウル、ジャズ、歌謡曲、ヒップホップなど、多様な専門店が立地している。
	カフェ&ライブ	カフェや雑貨の販売などをメインに営業しながら、夜の時間はライブなどをゆったりと楽しむことができる「モノコト」やライブハウス「E. L. L.」などで様々な音楽を楽しむことができる。
【移動手段】市営地下鉄鶴舞線「上前津」⇒「伏見」約5分/200円		
⇒ハードロックカフェ	[所在地] 中区栄 1-4-5 ZXA 3階 [電話] 052-218-3220 [open] 11:30~23:00 (日曜~木曜・祝日) 11:30~24:00(金曜) 11:30~03:00(土曜)	最新のUSロックを聴きながらボリュームたっぷりの本場アメリカ料理が楽しめるレストラン&バー。店内は「ロックの博物館」と呼ばれる程、著名ミュージシャンのコレクションが飾られている。
【移動手段】市営地下鉄東山線「伏見駅」⇒「名古屋駅」約5分/200円		
(名古屋駅着)		

⑥大衆から前衛、ミュージカル、アイドルまで「芸能」を巡るコース

訪問先	施設概要	特徴・見どころ
(名古屋駅発)		
【移動手段】市営地下鉄東山線「名古屋」⇒「栄」・名城線⇒「上前津」約15分/230円		
⇒大須エリア	大須演芸場 七ツ寺共同スタジオ ライブハウス など	大須演芸場は中京地区唯一の寄席で、落語、漫才、手品などの演芸や歌舞伎の公演がある。 七ツ寺共同スタジオは学生や社会人の前衛劇団に支持され、自主上演も頻繁に開催され、著名文化人の来演もある。
【移動手段】市営地下鉄鶴舞線「上前津」⇒「伏見」約5分/200円		
⇒新名古屋ミュージカル劇場	[所在地] 中区栄 1-2-26 [電話] 052-220-7111 [公演時間] 事前確認が必要	ミュージカルやストレートプレイなど、数々の名作を公演している劇団四季の専用劇場。約1000席のどの客席からも舞台が近く感じられる。親子観劇室やショートクッション・託児サービスもある。
【移動手段】市営地下鉄東山線「伏見」⇒「栄駅」約3分/200円		
⇒SKE48	[所在地] 中区錦 3-24-4 [電話] 052-310-2207 [公演時間] 事前確認が必要	名古屋・栄の中心にある複合エンターテインメントビル SUNSHINE SAKAE の2階にSKE48劇場(SUNSHINE STUDIO)を構え、週末に歌とダンスを中心とした公演を行っている。
【移動手段】市営地下鉄東山線「栄」⇒「名古屋」約5分/200円		
(名古屋駅着)		

⑦その他中部地域のサブカルチャースポット

訪問先	テーマ	所要時間	特徴・見どころ
⇒嵩山工房（すせこうぼう） （愛知県豊橋市）	伝統工芸 （筆）	30分	豊橋の伝統工芸品「豊橋筆」を「伝統工芸士」の職人が一本一本手作りで作成。工房を一般公開して、見学や筆づくり体験を行っている。
【移動手段】JR東海道本線「名古屋」⇒「豊橋」約50分／1,280円 タクシー「豊橋駅」⇒「嵩山工房」約25分			

訪問先	テーマ	所要時間	特徴・見どころ
⇒株式会社 タミヤ （静岡県）	ホビー	30分	㈱タミヤの本社ロビー・ショールーム・歴史館を見学できる。
【移動手段】JR東海道本線「名古屋」⇒「静岡」約80分／6,380円 タクシー「静岡駅」⇒「㈱タミヤ」約10分			

訪問先	テーマ	所要時間	特徴・見どころ
⇒さんぷる工房 （岐阜県郡上市）	産業観光	60分	食品サンプル発祥のまちである郡上市にある、日本で唯一観光施設。工房見学やサンプル作り体験（事前要予約）を楽しむことができる。
⇒郡上八幡市街	伝統工芸 （染織）	90分	紬縞織・緋織で人間国宝に認定された宗廣力三氏によって有名になった「郡上紬」や水を生かしたまちなみ、郡上八幡城などが楽しめる。
【移動手段】JR東海道本線「名古屋」⇒「岐阜」JR高山線⇒「美濃太田」約65分／1,110円 長良川鉄道「美濃太田」⇒「郡上八幡」約90分／1,320円 タクシー「郡上八幡駅」⇒「さんぷる工房」約5分			

訪問先	テーマ	所要時間	特徴・見どころ
⇒美濃和紙の里会館 （岐阜県美濃市）	伝統工芸 （和紙）	60分	「美濃和紙」をテーマにした博物館。美濃和紙の歴史や製造工程の紹介のほか、紙すき体験などが出来るワークショップもある参加体験型の施設である。
⇒美濃市街	伝統工芸 （染織）、 祭りなど	90分	美濃和紙の集散地として栄えた「うだつの町並み」は、美しい歴史的な町並みが残り、散策に適している。
【移動手段】JR東海道線「名古屋」⇒「岐阜」JR高山線⇒「美濃太田駅」約65分／1,110円 長良川鉄道「美濃太田」⇒「美濃市」約35分／610円 タクシー「美濃市駅」⇒「美濃和紙の里会館」約15分			

資料編

1. サブカルチャーを活用した観光振興に関する寄稿

本調査の各段階において、様々なアドバイスを頂戴した、井口貢氏（同志社大学政策学部教授）の寄稿を紹介する。

サブカルチャーを活用した観光振興の試み

～大須を中心に～

1. 地域における観光資源としての文化資源

一口に観光資源といってもそれは多様であり、大別すれば自然資源と文化資源によって構成されると考えられよう。後者については、有形のそれと無形のそれとがあることはいうまでもない。本考察においては、サブカルチャーというコンテンツを扱う性格上、自然資源としての観光資源に関わる言及は避けたいと思うが、いずれにしても地域固有の景観や文化を形成してきたものが、地域の矜持とともに観光資源として光が当てられるべきことは論をまたない。

すなわち、観光資源は基本的にはその一定の常在性が生命線であり、持続可能な地域観光を実現するためには忘れてはならないテーマである。すなわち例えば、単なるブームに迎合して、地域の歴史や生活文化などから乖離したような観光施設を創出する行為は、往々にして一過性のものとなり、決して「観光による、持続可能な地域振興」の王道にはならないということである。換言すれば、直近の経済効果を狙ったハコモノづくりは、結果としてその効果は短命に終わりがちであり、そのみか地域社会に大きな歪みをもたらす可能性が高いということである。百歩譲ってハコモノをつくらなかったとしても、地域の文化資源の安直な商品化による観光振興も、それと同罪に近いといわざるを得ないであろう。

その視点でいえば、名古屋を中心とした東海地方において展開されている「産業観光」の試みは、常在性を重視する視覚や地域のモノづくりの歩みと成果を、掛け替えのない文化資源として捉え、発信していこうとするオールタナティブな発想などにおいて評価できるものであろう。例えば、そのコア施設ともいえる「産業技術記念館」や「ノリタケの森」は、ともに「第1号工場」の保存修景を基本的コンセプトとしており、地域観光振興における常在性や持続可能性に、大きな示唆を与えてくれるものであろう。そしてこれは、地域の矜持の醸成にも大きく寄与していくに違いない。

2. 可能性としてのサブカルチャー ～観光文化のインタークロス～

いわゆる「オタク文化」がブームとなって久しい。サブカルチャーの一部分でしか過ぎないそれが、「サブカルチャー＝オタク文化」のようなニュアンスで拡大解釈されているとしたらそれは残念である。確かに、秋葉原との類似性がしばしば指摘されてきた大須が、「アキバ系」の連想から名古屋における「オタク文化」の聖地視されてきた部分があることは否めないであろう。

しかし、表題の研究テーマに即しつつ、大須ならではのそれを名古屋の観光振興に活かしていくためには、「アキバの呪縛」から大須を解き放つ必要があるのではないかと考える。

そもそも、サブカルチャーとはハイカルチャーやメインカルチャーとは対峙するものであり、良い意味で体制に順応しない反骨精神と大衆性が内包されているかどうか大きなメルクマールといえる。そういう意味では、カウンターカルチャーとクロスオーバーする部分も多い。ただし、あくまでも対峙するものであって、相反するものではないので、名古屋のハイカルチャーとサブカルチャーとが適度にインタークロス（異種交流）することが望ましく、それがこのまち独自の固有の価値をもった観光文化のコンテンツを形成するのではないだろうか。すなわち、2種の文化はポジとネガの関係にあり、互いに光らせ合うことができるものなのである。

名古屋のハイカルチャーを代表する観光資源としては、徳川園や徳川美術館などが挙げられるだろう。一方でサブカルチャーのそれは、今回の調査研究の対象となった大須エリアである。ともに実は、尾張徳川家の所産といえる。とりわけ大須エリアの大衆文化的要素は尾張徳川家7代目、反骨精神をもった藩主・徳川宗春（1696～1764）の治世の影響によるところが大きく、そこまで深みを求めたコンテンツを発信することで、ハイカルチャーとのインタークロスを試みていけば、「アキバ系」とは一線を画した、サブカルチャー観光が可能になるであろう。当然、これひとつとってもストーリー性を伴った名古屋の回遊型観光のひとつのプランが構築できるのではないだろうか。先に産業観光について触れたが、モノづくり産業以外にも当然産業観光の対象となり得るわけであるから、いわゆる「名古屋メシ」といわれる独特の食文化や商業、大衆演芸などの生活文化なども、サブカルチャーのコンテンツとして捉えた「生活文化産業観光」の仕組みも大須から提案可能ではないかと思われる。そのことによって、産業観光振興の取り組みにも幅を持たすことができるであろう。

3. 周遊・回遊性と猥雑性、そして懐かしさがもたらす癒し感

秋葉原ではなく、大須の固有価値・魅力とは一体何なのだろうか。

それは、恐らく江戸情緒から昭和の情感までを内包したデジャブにも似た懐かしさと、ゆっくり歩いて周遊・回遊できるのんびり感、そして譬えていえば屋根裏部屋に仕舞われていた蜜柑箱をひっくり返したような雑多な猥雑感（良い意味での）、それでいて何か一定の統一感を感じさせるマイクロ・コスモス性ではないだろうか。そしてこれらのハーモニーが、来訪者に対してえもいえぬ癒し感を与えてくれている。

表層的なジャパニーズクールや表象や流行としてのサブカルチャーの諸相に惑わされることなく、歴史性と大衆の支持力に裏打ちされた、そして絶えずハイカルチャーを相対化できるような真の、あるいは名古屋というコスモスのなかで、限りなく不易なまでのサブカルチャーの場（マイクロ・コスモス）としての大須を再確認し、その有形無形の文化資源やコンテンツを一つ一つピンセットで採り上げていくような視点が必要なのではないだろうか。

そうすることで、今までのわが国にはなかったサブカルチャル・ツーリズムの嚆矢として「大須→名古屋」を位置づけることができるに違いないと確信している。

2. 東京・秋葉原とサブカルチャーの関係についてのヒアリング調査

本調査の実施に先立ち、東京・秋葉原エリアにおけるまちの変遷、ポップカルチャーとまちづくり・観光などとの関連について、森川嘉一郎氏（明治大学国際日本学部准教授）からうかがった内容を紹介する。

1. 秋葉原エリアにおけるまちの変遷について

■ 終戦後

- 秋葉原周辺の一帯はヤミ市が展開されていたが、GHQから露天商撤廃令が出された。
- 商業者たちが何とか営業を続けられるよう陳情したところ、温情措置として総武線の高架下の空間が提供された。そこが現在のラジオセンターであり、電気街を形成する礎となった。
- また、秋葉原で営業をしていたヒロセムセンが地方とのネットワークを持っていたことから、全国の電器店が仕入れに来る電化製品流通の中心地となった。

■ 高度経済成長期（家電ブーム）

- 戦後、電化製品の問屋街であった秋葉原では、高度経済成長期における家電ブームに際して小売りを主軸とするようになった。当時の主たる客層は家電製品を一家総出で購入しに来る家族連れだった。
- 当時の家電製品は、購入を検討してから実際に購入する行為そのものまでにイベント性があり、人生のステップアップ・経済成長の象徴であった。
- 驚異のスピードで進化する科学技術により、未来が明るいイメージあったことから、家電製品には神器としてのオーラがあり、秋葉原はさながら「未来の生活のショールーム」であった。また、家電製品を購入しに来る家族に加え、ラジオ少年のようなマニア層も秋葉原に出入りしていた。
- しかし、その後、公害問題やベトナム戦争の長期化などを背景に科学技術信仰が薄れ、家電製品のオーラ喪失が始まるとともに、価格が下落した。加えて、郊外型家電量販店や山手線を中心とした各駅にカメラ系店舗が進出したことにより、家電需要の拡散が起きた。

■ 1990年前後

- 家電需要の落ち込みに対し、秋葉原では主力製品を家電製品から当時は敷居が高かったパソコン関連商品へとシフトせざるを得ない状況が生まれていた。これにより、秋葉原は家電の街からパソコンの街へと変わり、客層も家族連れから、若い男性のマニア層へと中心を移した。
- 秋葉原では、90年代前半から同人誌などを扱う店が少数ながら存在していた。しかしながら、秋葉原の店舗は賃貸価格が割高なことや、オタク・マニア系の商品を扱う店は同業者が近くに集積していた方が売り上げを確保しやすい業種

であったことなどから、秋葉原への進出はそれほど進んでいなかった。その頃これらの業種は、中野や渋谷、池袋などに分散していた。

■1990年代後半～2003年位

- 1995年から放送され、その後も数回再放送された「エヴァンゲリオン」がブームとなり、関連商品が売れるようになった。
- 渋谷などでアメコミ（アメリカン・コミック）系のアクションフィギュアがクールだということから一部でブームが起きていた。
- これらの動向が相まったため、これまでも秋葉原に出店することを検討していた渋谷や池袋などでフィギュアや同人誌を扱っていた専門店の一部が店舗を出した。すると、爆発的な売り上げを記録し、同業他社も追随し始めた。その動きがちょうど家電量販店の縮小と相まって、1998年以降、一気にオタク文化の関連店舗が集積し始めた。
- その後、秋葉原はオタクの聖地として定着した。一方で、それまでオタク文化の関連店舗が多かった池袋では、男性モノが秋葉原に移動したことによって女性向け商品に特化し、現在では「乙女ロード」と呼ばれるまでになった。このように、エリアによって客のジェンダーが偏ることによってオタク文化は発展してきた。
- このような動きは、不特定多数の市民を対象とする行政主導の計画的なまちづくりでは不可能であるし、男女の交際を消費活動につなげるアメリカ的、バブル的な文化とも異なる。

■2003年～

- オタクのまちに特化し、「オタクの個室」と化した秋葉原にさらなる変化が起こる背景の一つのなったのは、宮崎アニメ「千と千尋の神隠し」がアカデミー賞を受賞したことだった。これを契機に、経済産業省がアニメ・マンガなどのポップカルチャーを「コンテンツ産業」と定義して輸出しようと呼び、経済シンクタンクやビジネス系番組が秋葉原に注目し始めた。
- このなかで、秋葉原の特集がされると、当時はほとんどなかったメイドカフェなど、テレビに映してわかりやすいものが偏って紹介され、その面白さにバラエティやワイドショーが飛びつき、秋葉原ブームが起きた。
- この流れを決定づけたのが「電車男」の映画・ドラマ化で、それまではありがちなデートコースを回っていたカップルなどが秋葉原歩きを始めた。概ね2005年がメディア上での秋葉原ブームのピークであったろう。
- つまり、現在の秋葉原はオタク文化とメディアに彩られたものとの間に隔たりがあり、オタクにとってはかつての居心地の良さが損なわれている。最近では、平日の午後～夕方はオタクが出入りし、週末は観光客が訪れるという時間的なゾーニングがみられるようになった。

2. オタク文化・ポップカルチャーとまちとの関係について

- 秋葉原は、役所や商業者団体などの意思を反映して今のまちになったわけではなく、計画がなかったために結果としてオタク化が進んだ。
- まちづくりをする際、そのまちに欠けているファンクション（機能）を充填することを考えるが、機能と趣味は異なるものであり、異なる趣味が共存することは難しい。
- 秋葉原がオタク文化・ポップカルチャーのまちとして成立しているのは、東京の人口規模によるところが大きい。大阪の日本橋でも他の業種と混在している。
- オタク文化・ポップカルチャーのまちとしてのイメージを地域住民は歓迎しているとは思えない。ただ、商業者としては一部で企画されたイベント等に乗っかる事はしている。
- 秋葉原は土地の所有が複雑に入り組んでいることから、店舗が散らばらざるを得ない状況にありモザイク状のまちになっている。これが、バブル期に地上げによって駅前を再開発した他の駅周辺開発と異なる部分であり、秋葉原の大きな特徴である。
- オタクの動向をトップダウンでコントロールする事は不可能である。そのような計画をせずに、むしろ「邪魔をしない」という政策が重要である。

3. オタク文化・ポップカルチャーと観光について

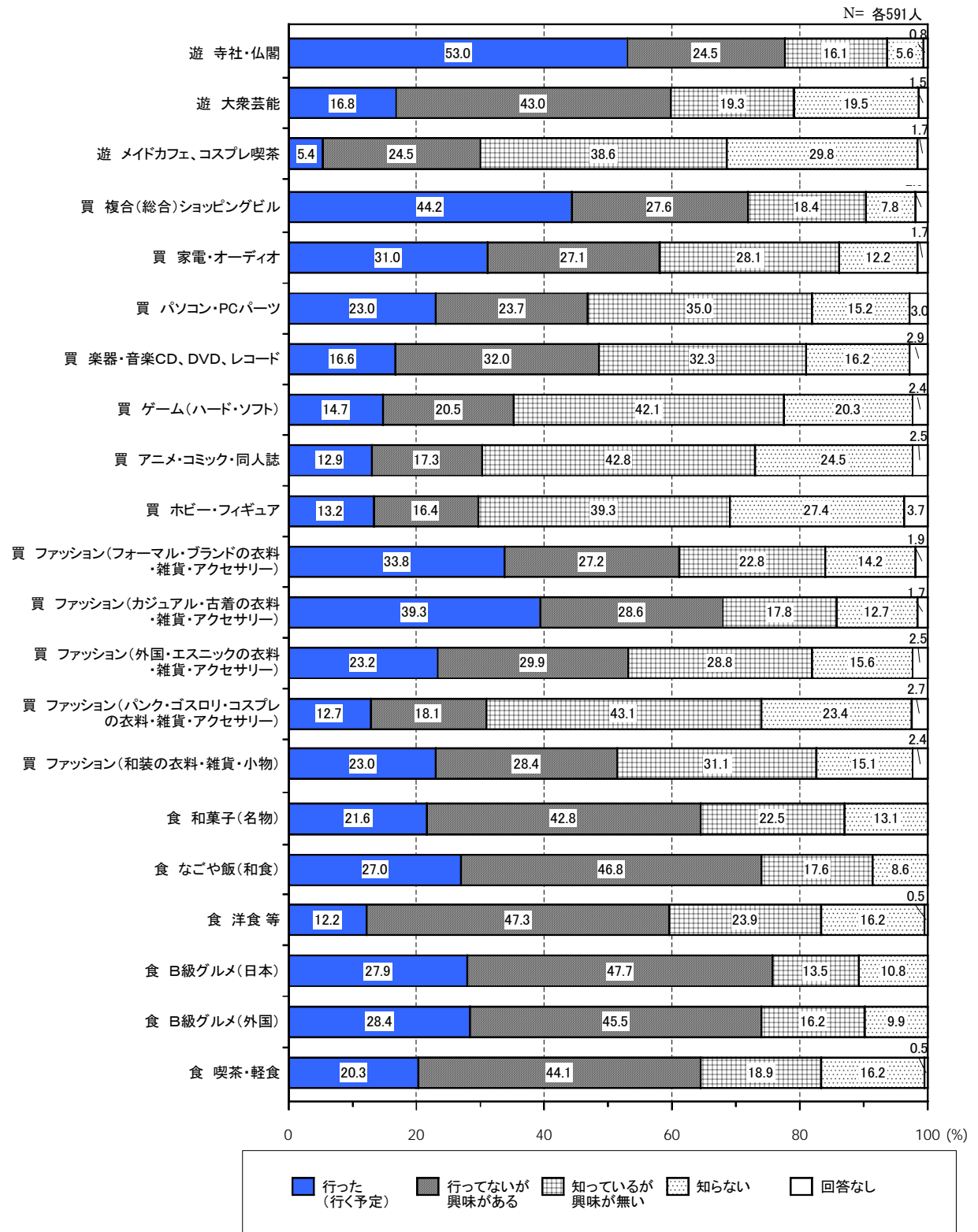
- 2006 年度に国土交通省が実施した調査（「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」）の検討委員会で委員もしていたが、原則として観光とは名所・旧跡を巡るといっても古典的な行動である。
- オタク文化・ポップカルチャーをテーマにしたディープな観光は、国内外ともに無いわけではないが、それほど大きな規模ではない。
- 日本に来れば、アニメやマンガがフィーチャー（パッケージ）としてあり、オタク文化・ポップカルチャーをおまけとした観光は考えられる（フィギュアのおまけと同じ）。
- ターゲットを、オタクと見なされたくはないけど興味はあるライト層に絞ってしまうと失敗することが多い。コアなオタクが来たくなる、参加したくなるほどの充実したコンテンツを用意するか、逆に、オタクは一切対象にしないか、意図や方針を明確にする必要がある。
- 年2回、東京のビックサイトで開催されるコミックマーケットの実行委員会が、4年に一回、「コミケスペシャル」と銘打ってどこかのまちでコミケ（同人誌の販売等のイベント）を企画している。

3. 大須商店街における来訪者調査

(1) 各資源における年代別の関心の度合い

大須商店街で「行った(行く予定)」の場所をたずねた設問について、各資源において、来訪(予定)や関心の割合をそれぞれ分析する。

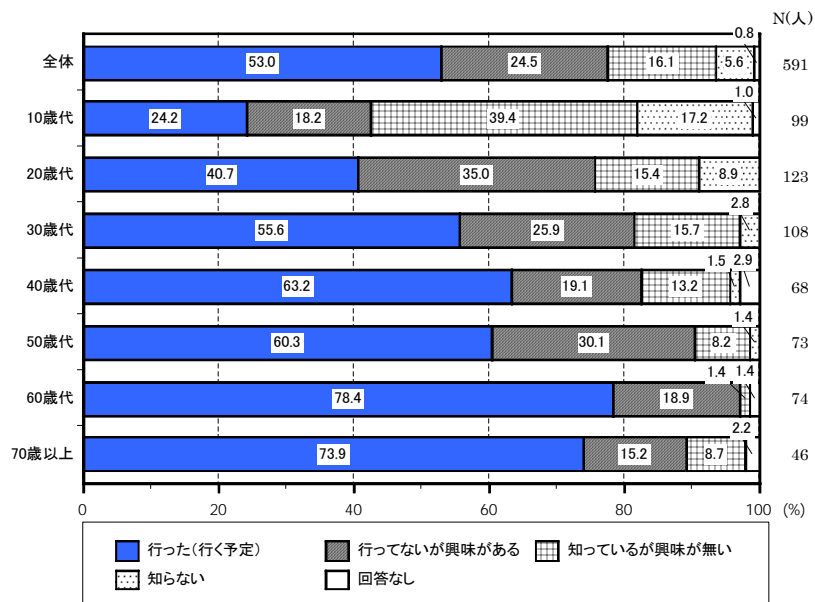
図表 資-1 大須商店街での行動



1) 神社・仏閣

神社・仏閣に対しては、3か所の調査場所のうち2か所が寺社・仏閣の境内であったため、半数以上が「行った(行く予定)」と回答された。年齢層別でみると、「行った(行く予定)」が60歳代(78.4%)をピークに中高年層で多い一方、「行ってないが興味がある」が20歳代35.0%と多くなっている。

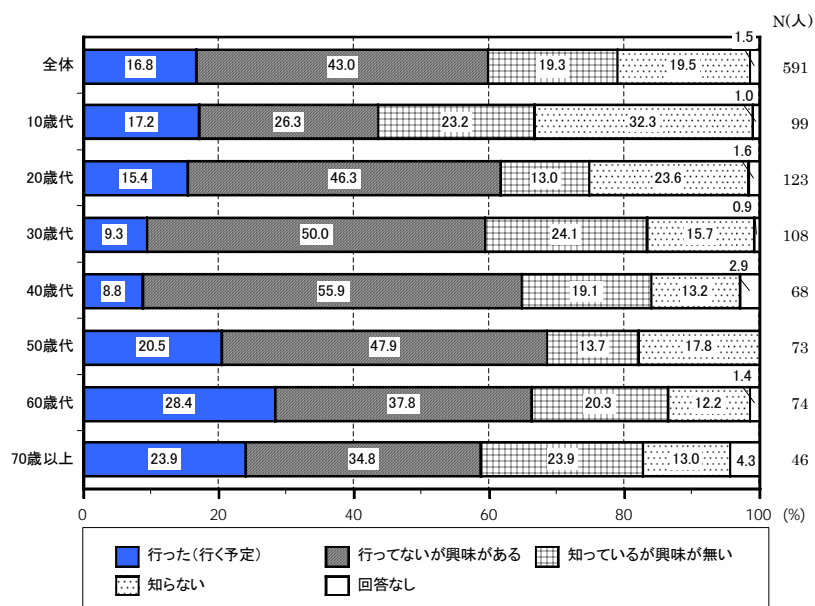
図表 資-2 大須商店街での行動[神社・仏閣]



2) 大衆芸能

大衆芸能に対しては、「行ってないが興味がある」が43.0%で最も多い一方、19.5%が「知らない」と回答した。年齢層別でみると60歳代で「行った(行く予定)」28.4%と最も多く、「行ってないが興味がある」が30歳代から50歳代で半数前後と多く、潜在的な利用者として期待できる。また、「知らない」という回答が10歳代では32.3%と低くなっている。

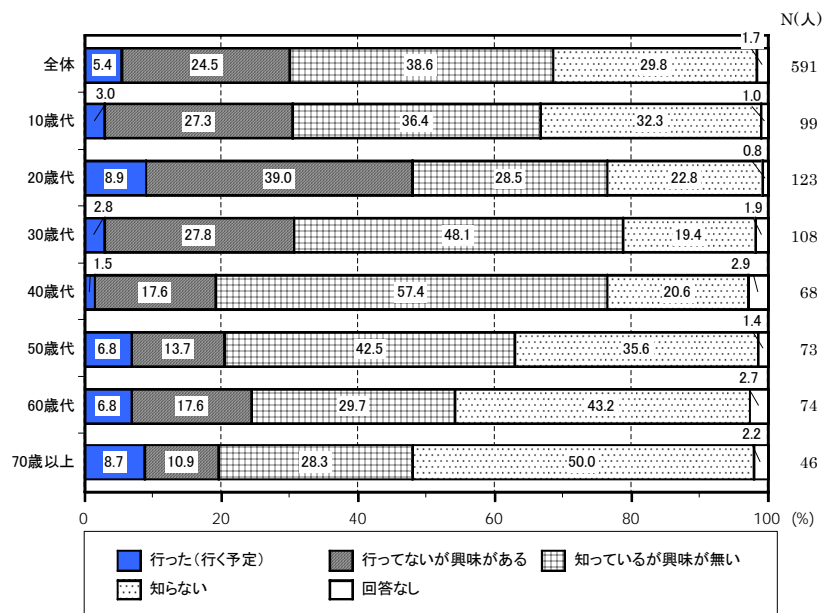
図表 資-3 大須商店街での行動[大衆芸能]



3) メイドカフェ、コスプレ喫茶

メイドカフェ、コスプレ喫茶に対しては、全般的に「行った(行く予定)」とした回答は 5.4% と少なかったものの、「行ってないが興味がある」を合わせ約3割が関心を示している。年齢層別でみると 20 歳代で「行った(行く予定)」(8.9%)、「行ってないが興味がある」(39.0%) がともに最も多い一方、50 歳代以上で「知らない」の割合が高くなっている。

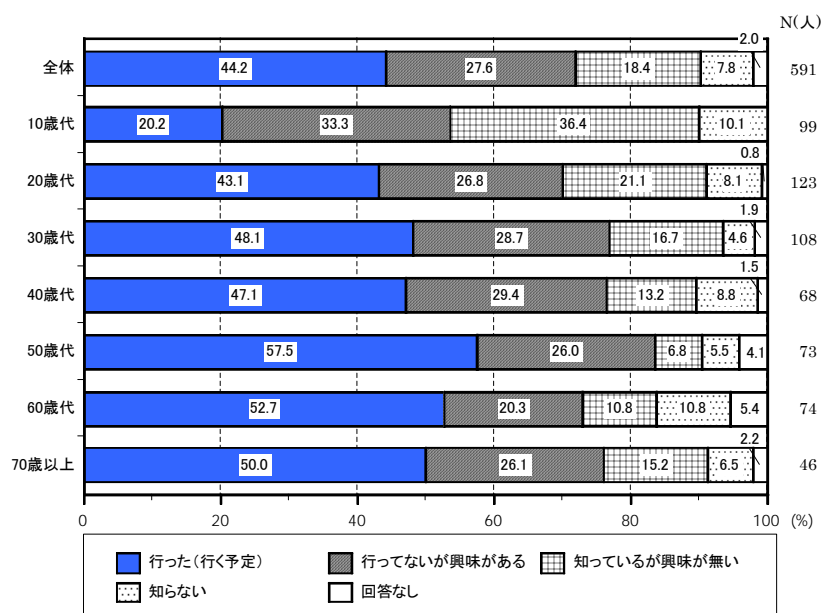
図表 資-4 大須商店街での行動[メイドカフェ、コスプレ喫茶]



4) 複合（総合）ファッションビル

複合（総合）ファッションビルへは、「行った(行く予定)」という回答者が 44.2% で全資源のなかでも最も多く、「行ってないが興味がある」も 27.6% となっていることから、大須商店街の中心的な存在となっている。

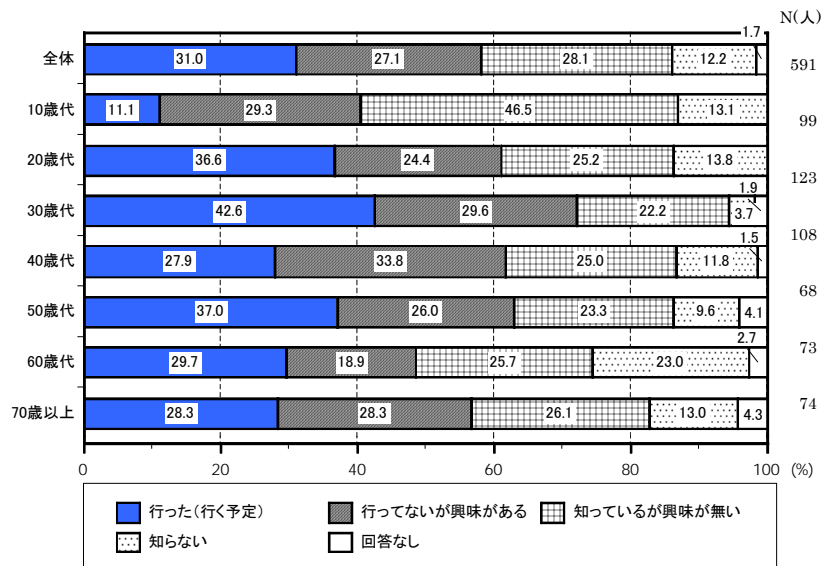
図表 資-5 大須商店街での行動[複合（総合）ファッションビル]



5) 家電・オーディオ

家電・オーディオについては、「行った(行く予定)」(31.0%)が最も多く、「行ってないが興味がある」(27.1%)と合わせると、6割近くが関心を示している。年齢層別でみると、「行った(行く予定)」としているのが30歳代(42.6%)、50歳代(37.0%)、20歳代(36.6%)の順になっており、若年から中年世代のファンがけん引している。

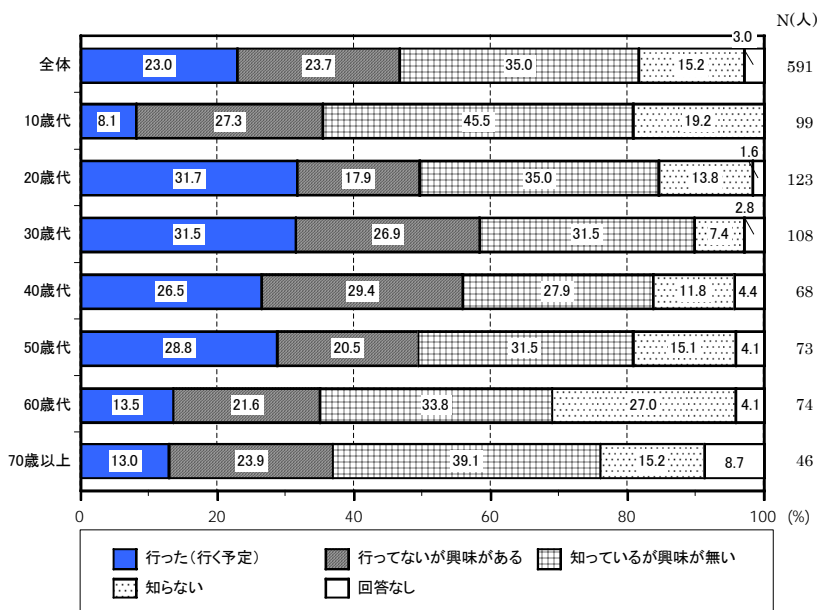
図表 資-6 大須商店街での行動[家電・オーディオ]



6) パソコン・PCパーツ

パソコン・PCパーツについては、「行った(行く予定)」(23.0%)と「行ってないが興味がある」(23.7%)と合わせた約半数が関心を持っている。年齢層別でみると、「行った(行く予定)」としているのが20歳代(31.7%)、30歳代(31.5%)、50歳代(28.8%)の順で多くなっている。

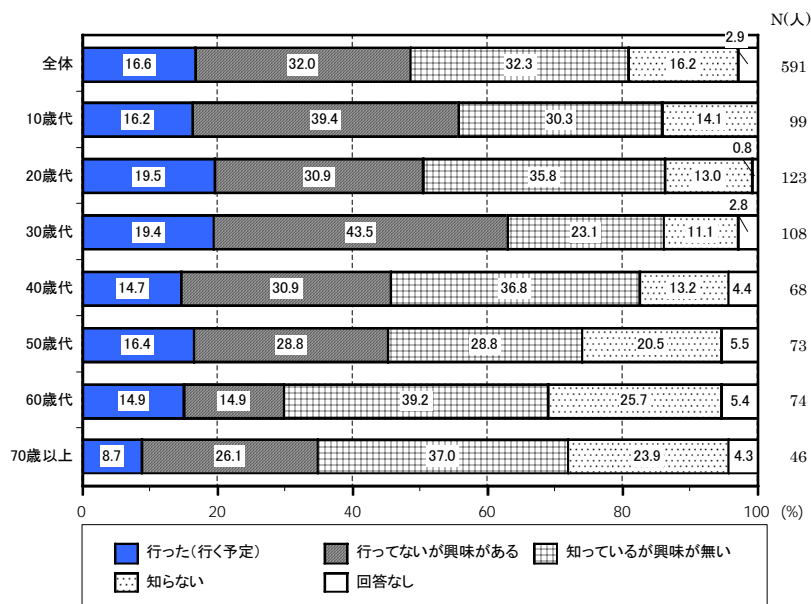
図表 資-7 大須商店街での行動[パソコン・PCパーツ]



7) 楽器・音楽 CD、DVD、レコード

楽器・音楽 CD、DVD、レコードについては、「行った(行く予定)」は 16.6%にとどまり、「知っているが興味がない」(32.3%)と「行ってないが興味がある」(32.0%)が拮抗している。年齢層別でみると、「行った(行く予定)」は 70 歳代(8.7%)以外ではそれほど大きな違いはみられず、「行ってないが興味がある」は 30 歳代(43.5%)でやや多くなっている。

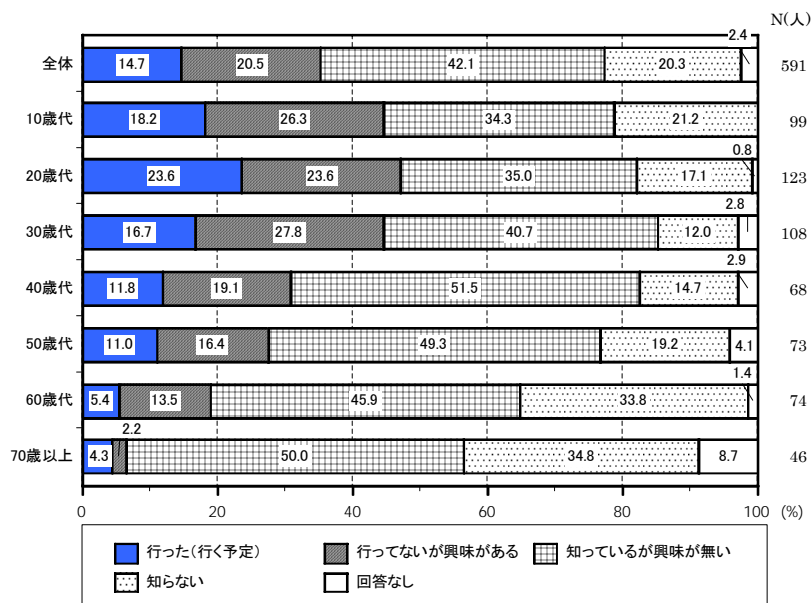
図表 資-8 大須商店街での行動[楽器・音楽 CD、DVD、レコード]



8) ゲーム (ハード・ソフト)

ゲーム(ハード・ソフト)については、「知っているが興味がない」が 42.1%で最も多く、次いで「行ってないが興味がある」(20.5%)、「知らない」(20.3%)と続き、「行った(行く予定)」は 14.7%にとどまっている。年齢層別では、「行った(行く予定)」は 20 歳代(23.6%)を中心に若い世代で多くなっており、60 歳以上ではほとんど関心はない状況がうかがえる。

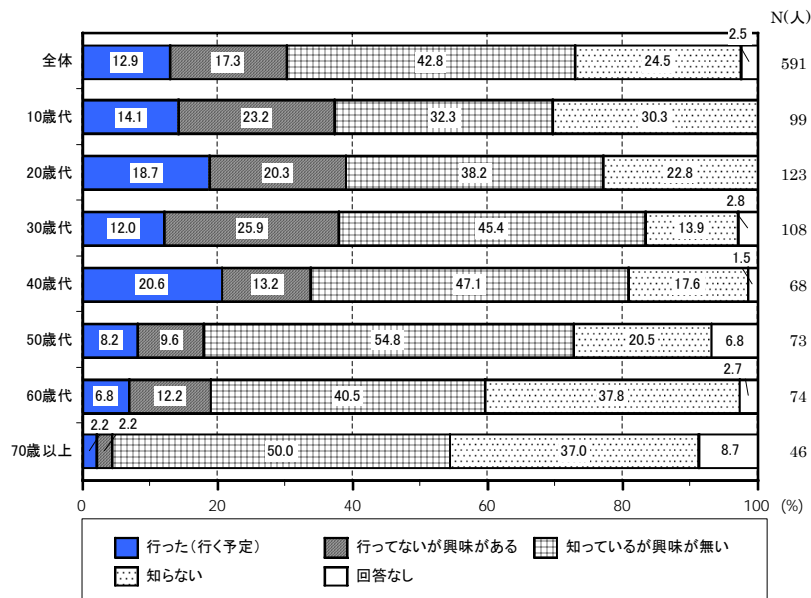
図表 資-9 大須商店街での行動[ゲーム (ハード・ソフト)]



9) アニメ・コミック・同人誌

アニメ・コミック・同人誌はゲーム(ハード・ソフト)とほぼ同様の傾向を示しており、「知っているが興味がない」が42.8%で最も多く、「行った(行く予定)」は12.9%にとどまっている。年齢層別でみると、「行った(行く予定)」と回答したのが40歳代(20.6%)で最も多くなっており、50歳以上ではあまり関心がない状況である。

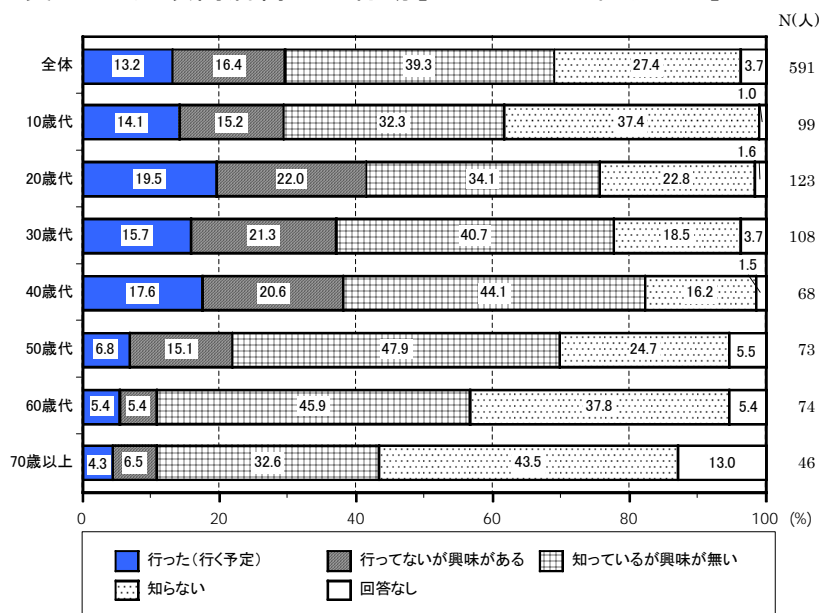
図表 資-10 大須商店街での行動[アニメ・コミック・同人誌]



10) ホビー・フィギュア

ホビー・フィギュアについても、ゲーム(ハード・ソフト)やアニメ・コミック・同人誌と同じような傾向を示しており、「知っているが興味がない」が39.3%で最も多く、「行った(行く予定)」は13.2%にとどまっている。年齢層別でみると、20歳代から40歳代までの関心がやや高く、50歳以上ではほとんど関心はないことがうかがえる。

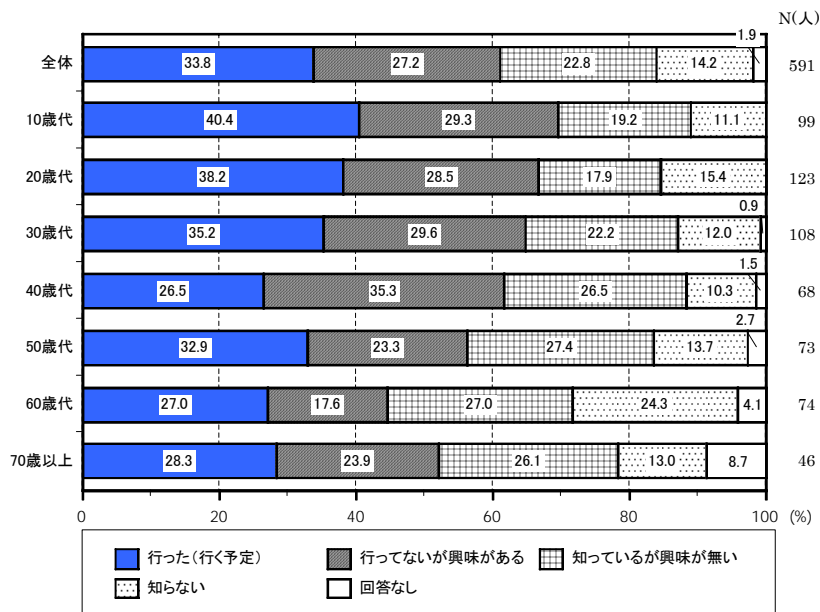
図表 資-11 大須商店街での行動[ホビー・フィギュア]



11) ファッション（フォーマル・ブランドの衣料・雑貨・アクセサリ）

ファッション(フォーマル・ブランド)については、「行った(行く予定)」が33.8%で最も多く、「行ってないが興味がある」(27.2%)と合わせると6割を超える。年齢層別でみると、「行った(行く予定)」は10歳代(40.4%)で最も多く、20歳代(38.2%)、30歳代(35.2%)と続く。

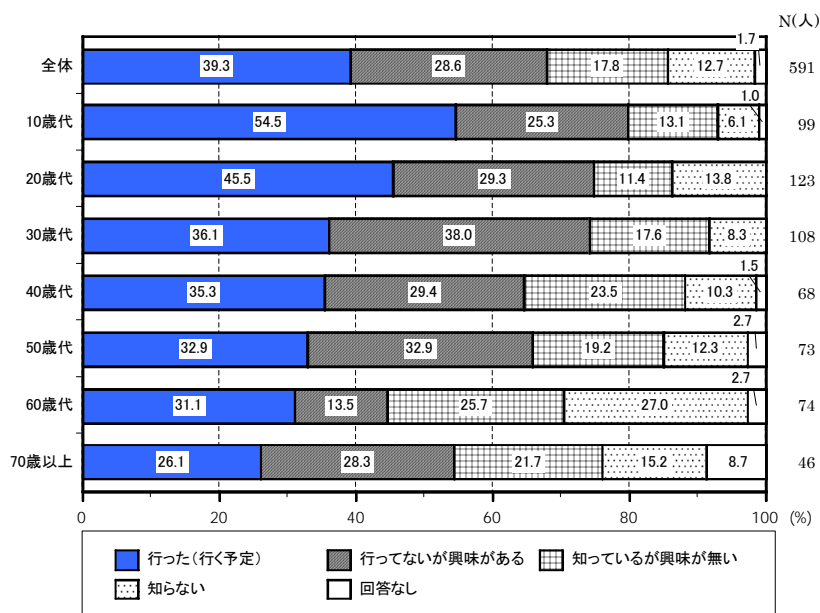
図表 資-12 大須商店街での行動[ファッション(フォーマル・ブランドの衣料・雑貨・アクセサリ)]



12) ファッション（カジュアル・古着の衣料・雑貨・アクセサリ）

ファッション(カジュアル・古着)については、「行った(行く予定)」は39.3%で最も多く、次いで「行ってないが興味がある」(28.6%)となっている。年齢層別でみると、「行った(行く予定)」は10歳代(54.5%)が飛びぬけて多く、それ以降、年代が上がるごとに少なくなっている。

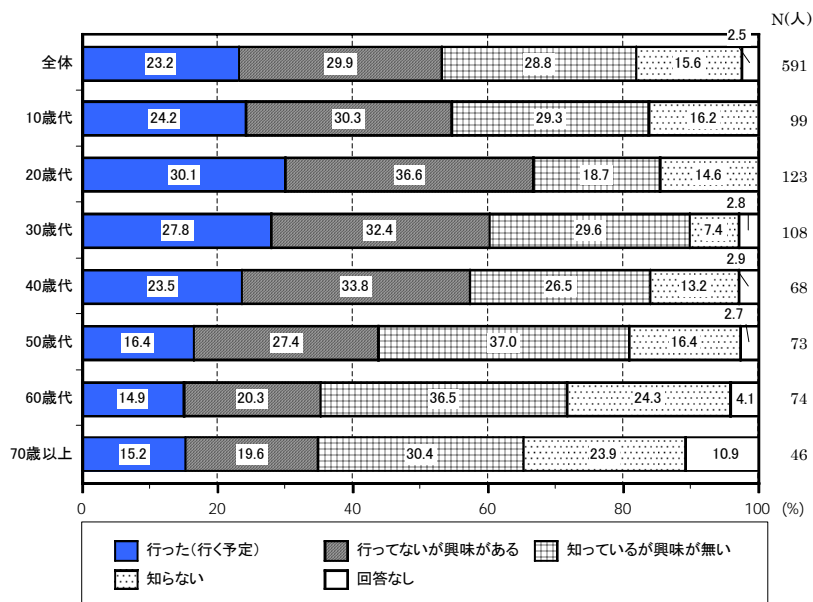
図表 資-13 大須商店街での行動[ファッション(カジュアル・古着の衣料・雑貨・アクセサリ)]



13) ファッション（外国・エスニックの衣料・雑貨・アクセサリ）

ファッション(外国・エスニック)については、「行ってないが興味がある」(29.9%)が最も多いものの、「知っているが興味がない」(28.8%)と肉薄している。「行った(行く予定)」は23.2%で、フォーマル・ブランドやカジュアル・古着の回答に比べ少なくなっている。年齢層別でみると、20歳代では約2/3が興味を示していることがわかる。

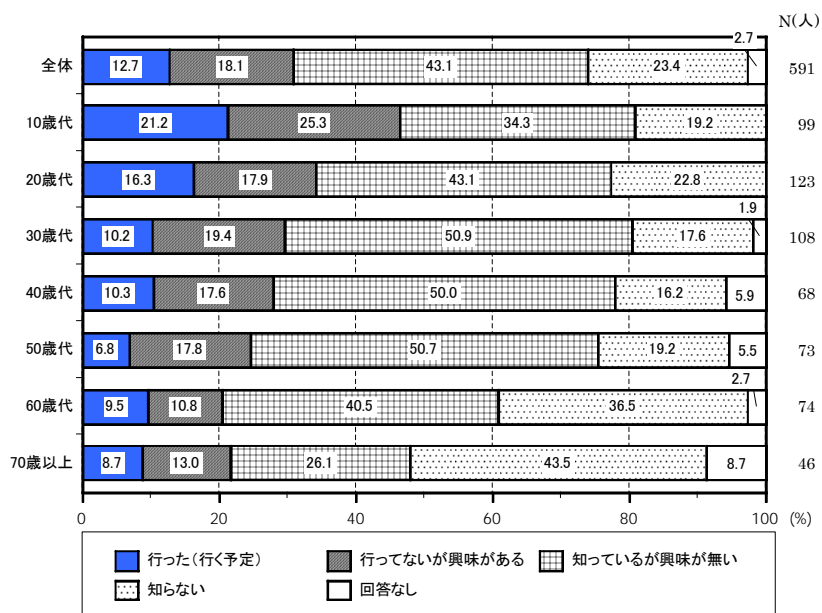
図表 資-14 大須商店街での行動[ファッション(外国・エスニックの衣料・雑貨・アクセサリ)]



14) ファッション（パンク・ゴスロリ・コスプレの衣料・雑貨・アクセサリ）

ファッション(パンク・ゴスロリ・コスプレ)は、「知っているが興味がない」が43.1%で最も多く、次いで「知らない」が23.4%となっている。年齢層別でみると、「行った(行く予定)」は10歳代(21.2%)が最も多く、概ね年代が上がるごとに少なくなっている。

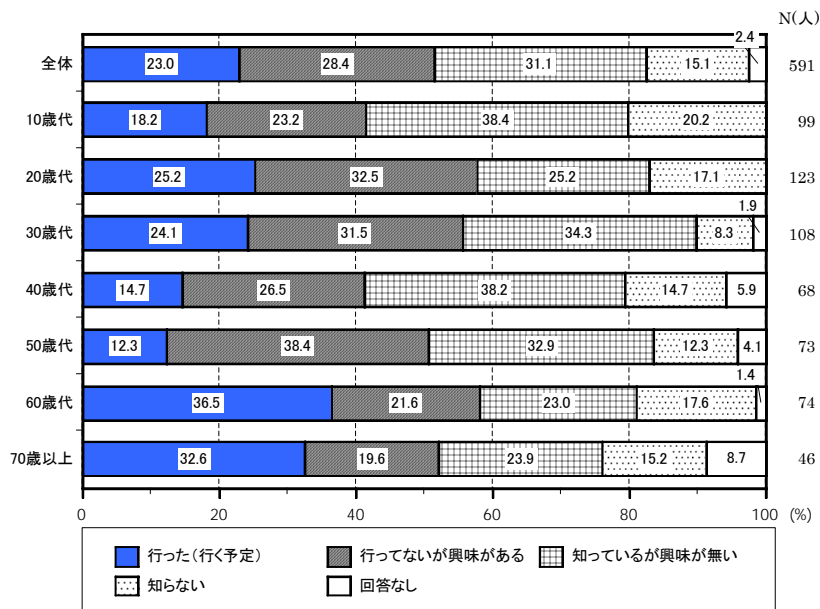
図表 資-15 大須商店街での行動[ファッション(パンク・ゴスロリ・コスプレの衣料・雑貨・アクセサリ)]



15) ファッション（和装の衣料・雑貨・アクセサリ）

ファッション(和装)については、「知っているが興味がない」が 31.1%で最も多く、次いで「行ってないが興味がある」(28.4%)「行った(行く予定)」(23.0%)で続いている。年齢層別でみると、「行った(行く予定)」は60歳代(36.5%)、70歳代(32.6%)が多く、「行ってないが興味がある」を含めると20歳代、30歳代、50歳代でも関心があることがうかがえる。

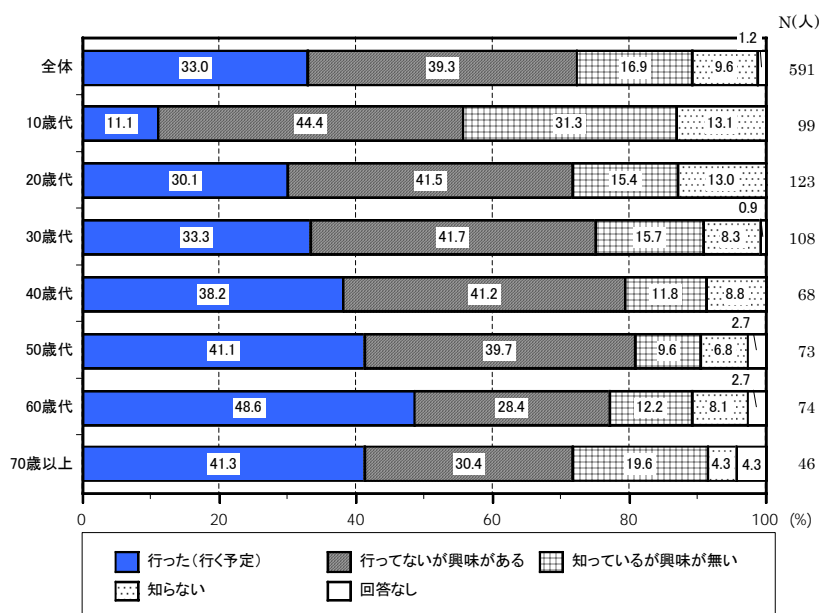
図表 資-16 大須商店街での行動[ファッション（和装の衣料・雑貨・アクセサリ）]



16) 和菓子（名物）

和菓子(名物)については、「行ってないが興味がある」が 39.3%で最も多く、続く「行った(行く予定)」(33.0%)を合わせると約7割を占める。年齢層別でみると、「行った(行く予定)」は60歳代(48.6%)で最も多いが、「行ってないが興味がある」は20歳代~40歳代で4割を超えており、全般的に関心が高いことがわかる。

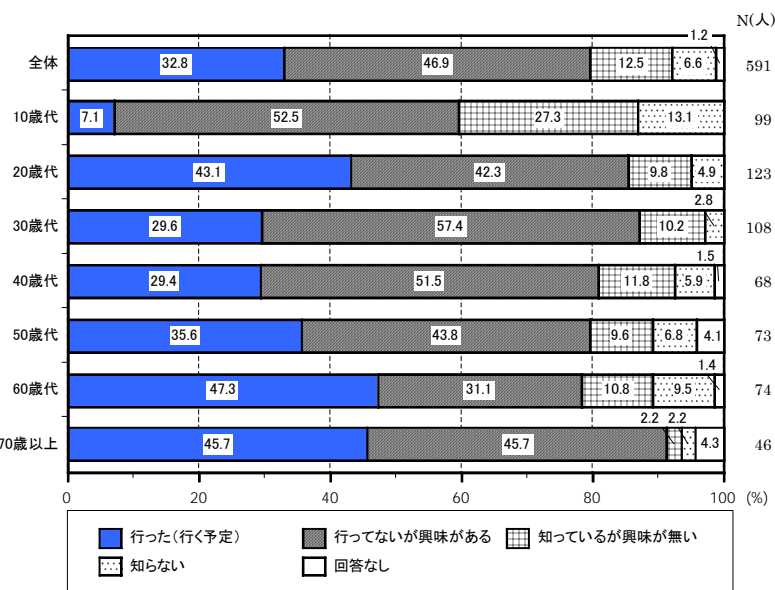
図表 資-17 大須商店街での行動[和菓子（名物）]



17) なごや飯（和食）

なごや飯（和食）については、「行ってないが興味がある」が 46.9%で最も多く、「行った（行く予定）」(32.8%)を合わせると約8割にのぼる。年齢層別でみると、「行った（行く予定）」は60歳代(47.3%)、70歳代(45.7%)に加え20歳代(43.1%)で多くなっている。また、「行ってないが興味がある」は30歳代～40歳代と10歳代で半数以上おり、和菓子（名物）同様、全般的に関心が高くなっている。

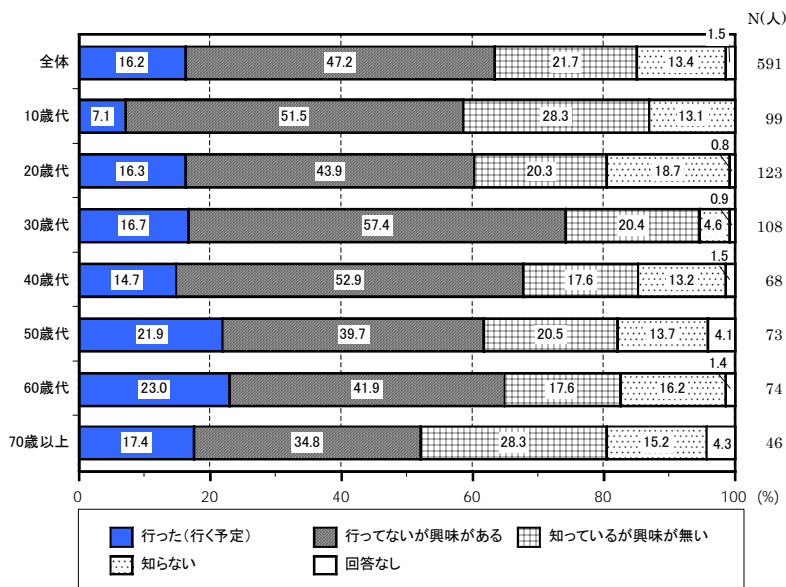
図表 資-18 大須商店街での行動[なごや飯（和食）]



18) 洋食

洋食等は、「行ってないが興味がある」が 47.2%で最も多く、「知っているが興味がない」が 21.7%で続いている。年齢層別でみると、「行った（行く予定）」は60歳代(23.0%)、や50歳代(21.9%)でやや多く、10歳代(7.1%)で少なくなっており、「行ってないが興味がある」は30歳代(57.4%)、40歳代(52.9%)と10歳代(51.5%)で半数以上いる状況である。

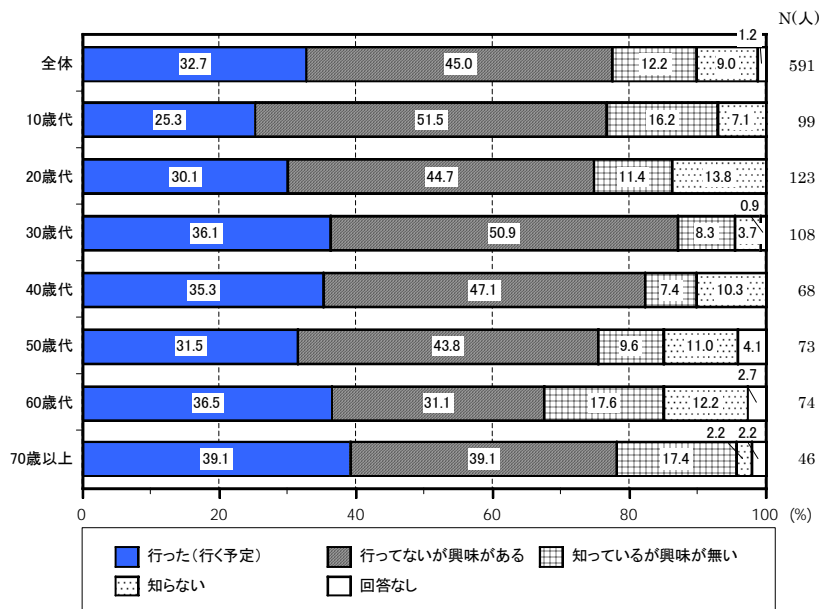
図表 資-19 大須商店街での行動[洋食]



19) B級グルメ（日本）

B級グルメ(日本)は、「行ってないが興味がある」が 45.0%で最も多く、続く「行った(行く予定)」(32.7%)を合わせると約3/4にのぼる。年齢層別でみると、全般的に「行った(行く予定)」の割合に大きな差はなく、「行ってないが興味がある」は 10 歳代(51.5%)や 30 歳代(50.9%)でやや多くなっている。

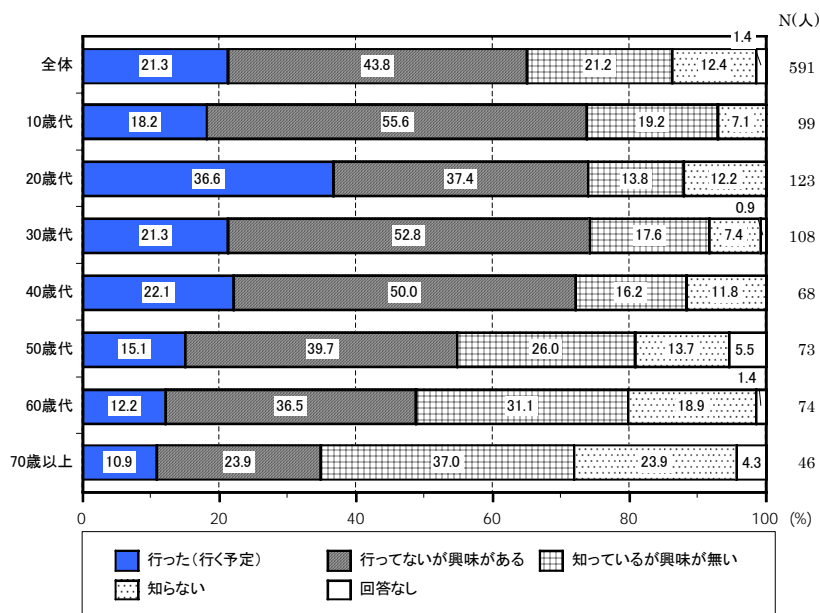
図表 資-20 大須商店街での行動[B級グルメ（日本）]



20) B級グルメ（外国）

B級グルメ(外国)は、「行ってないが興味がある」が 43.8%で最も多く、続く「行った(行く予定)」は21.3%になっている。年齢層別でみると、「行った(行く予定)」は20 歳代(36.6%)で飛びぬけて多く、「行ってないが興味がある」は 10 歳代(55.6%)や 30 歳代(52.8%)などで多い。

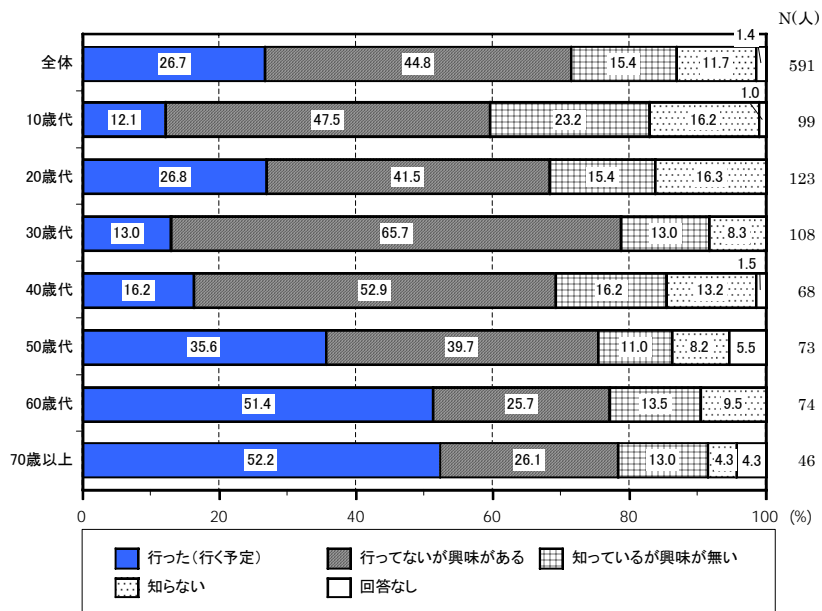
図表 資-21 大須商店街での行動[B級グルメ（外国）]



21) 喫茶・軽食

喫茶・軽食は、「行っていないが興味がある」が 44.8%で最も多く、「行った(行く予定)」が 26.7%となっている。年齢層別で見ると、「行った(行く予定)」は70歳代(52.2%)及び60歳代(51.4%)で半数を超え、「行っていないが興味がある」という回答は全般的に高い。

図表 資-22 大須商店街での行動[喫茶・軽食]



4. ヒアリング実施有識者・民間企業等一覧

【有識者】

同志社大学政策学部教授 井口 貢
明治大学国際日本学部准教授 森川 嘉一郎

(50音順・敬称略)

【民間企業等（経済分析・情報発信関連）】

アキバ経済新聞
株式会社 メディアクリエイト
なんば経済新聞

(50音順)

【民間企業等（全国事例・観光関連）】

特定非営利活動法人 秋葉原観光推進協議会
アキバガイド・ドットコム
株式会社 エイチ・アイ・エス エクスぺリエンス ジャパン
新開地まちづくりNPO
株式会社 スパイラル
有限会社 デシリットル・ファクトリー

(50音順)

【民間企業等（中部地域・観光関連）】

株式会社 JTB中部 交流文化事業部
株式会社 日本旅行 中部営業本部
財団法人 名古屋コンベンションビューロー

(50音順)

【民間企業等（イベント関連）】

テレビ愛知事業部（世界コスプレサミット事務局）
ブラザー工業 株式会社（世界コスプレサミット協賛企業）

(50音順)

【調査協力】

大須商店街連盟

観光におけるサブカルチャーコンテンツの活用に関する調査研究

平成 21 年 3 月発行

製作発行 財団法人 中部産業活性化センター

(担当：総務部総務課長 長村 裕)

〒460-0008 名古屋市中区栄 2-1-1

日土地名古屋ビル 15F

TEL : (052) 221-6421

URL : <http://www.ciac.or.jp/>

製作協力 社団法人 地域問題研究所

(担当：調査研究部 池田・河北)

〒460-0003 名古屋市中区錦一丁目 10 番 27 号

カネヨビル 4 階

TEL : (052) 232-0022
