

二次元コンテンツと消費行動の関係性

山田 里奈

[指導教員: 武庫川女子大学准教授 井上 雅人]

キーワード: コンテンツ, メディア, オタク, グルメマンガ, 聖地巡礼

1. 研究の背景

近年、二次元コンテンツを取り巻く動き「コンテンツツーリズム」なるものが盛んとなっている。コンテンツツーリズムとは、コンテンツの舞台となっている土地を訪れる観光行動について主に指す。

この10~15年で、メディア環境やネット社会が発達し、ネットコミュニティを楽しむ人が増えた。では、オタクと呼ばれる人々が「コンテンツツーリズム」のように、ネットの中だけでなく、ネット外にまで行動を広げる理由は何だろうか。こういったコンテンツの楽しみ方には一体どのような効果があり、何を生み出すのか。

本研究では、上記のような疑問に沿って、近年の二次元コンテンツにおける娯楽文化を掘り下げ、コンテンツと消費行動の関係に着目し、時代の変化と共にどう変わってきたかを調べ、さらにこれから先どう変わっていくのかを考えていくとともに、コンテンツ・メディア・オタク（消費者）間でどういった相互作用があるのかの考察を深めていく。

2. 本研究の構成

本研究における「コンテンツ」とは、特にマンガやアニメを中心とした二次元コンテンツのことを指す。そして、テレビや雑誌など、コンテンツと消費者の間を取り次ぐ媒体を、本研究では「メディア」と総称する。また、ウェブサイトやブログ、SNS、動画サイトなどのソーシャルメディアも、ここではまとめて「メディア」として扱う。

本論では初めに、身近な「食」がテーマの「グルメマンガ」を紹介し、グルメマンガが読者に促す消費行動についての調査を行う。自炊のほか、外食に向くとといった、ツーリズム的行動について分析を行う。次に、アニメ制作会社: 京都アニメーション（以下: 京アニ）作品における「聖地巡礼（コンテンツツーリズム）」の事例を分析し、「聖地巡礼」と「聖地化した地域」の関係性を掘り下げる。以上の2章に亘り、コンテンツとメディア、そして消費行動の関係性についての考察を広げつつ、結論を述べていく。

3. グルメマンガが促す消費行動について

ここでは、生活に欠かせない食を題材としたグルメマンガと、そこから派生する読者の行動心理の分析を行う。

グルメマンガの中には、「料理マンガ」と謳われる作品がある¹⁾。料理マンガには、実用性が高く、初心者でも試しやすい料理が掲載されることが多く、材料の分量、調理手順、味付けのポイントが詳しく記載されているなど、実際に料理することを促すような、制作側の工夫点が多数窺える。

一方、実写化もされた人気作『孤独のグルメ』（原作: 久住昌之、画: 谷口ジロー）には、自炊の描写は見当たらない。本作は、中年男性・井之頭五郎が、仕事の合間に立ち寄った店で一人淡々と食事する様子を描いているといった、至極シンプルな作品である。登場するのは実在する飲食店で、下町の定食屋や大衆食堂といった、庶民派でどこかノスタルジックな店ばかりだ。あえて質素な店を題材に選ぶことで親近感が感じられるため、興味を持った読者も気兼ねなく足を運びやすい。井之頭が目の前の料理と向き合いただ食事をする描写が、この作品最大の魅力であり、比較的単純な擬態語は読者の想像力と食欲を掻き立てる効果を持つ。目の前の料理に話しかけるような井之頭の心理描写は、読者の心に問いかけているようにも感じられる。

グルメマンガは大抵「飯テロ」要素を持つ²⁾。飯テロに使われる料理には、「味が容易に想像できる」という理由で高カロリーのものも多く、マンガに登場する料理にも同じ傾向が見られる。美味しそうに描かれた高カロリーかつ味が分かりやすい料理を、美味しそうに食べるキャラクターの姿が、読者の食欲を刺激するのである。そういった描写が、読者に「実際に食べたい」「自分も作りたい」という気持ちを促す。普段料理をしない人にとって、グルメマンガは外食のジャンルや行先の決定打となることもあれば、自炊を始めるきっかけになることもある。一方、普段料理をする人は献立の参考にするなど、グルメマンガには人を動かす力があるのである。

グルメマンガの中には、地方に焦点を当て、ならではのご当地料理を評価するような作品も存在し、旅行のお供として活用できるという点で需要がある。旅に出かける目的にもなり得ることから、この後登場する「コンテンツツーリズム」に繋がる要素を持ち合わせていると考えられる。

グルメマンガは読者の食欲を増進させ、時には行動を促す。娯楽としてだけでなく、生活に役立つ情報を与えてくれるなど、食を題材とした作品だからこその面白さがあるのだ。

4. 聖地巡礼について

聖地巡礼は、今やアニメの楽しみ方の一つとなっている³⁾。ここでは、コンテンツツーリズムの一種である「アニメ聖地巡礼」の先駆けとなった、2007年放送のアニメ『らき☆すた』の制作を手掛けた京アニによる『涼宮ハルヒの憂鬱』、『たまごまーけっと』、『Free!』の3作品各々における「聖地巡礼」と「聖地化した地域」の関係性に焦点を当てていく。

『涼宮ハルヒの憂鬱』シリーズは、原作者の出身地・兵庫

県西宮市周辺がモデルとなっており、アニメ版でも同地でロケが行われたことが公式に明かされている。2019年に行われた公式イベント「SOS団in西宮に集合よ！オーバー」の開催にあたり掲示された市内限定ポスターは、西宮市の「兵田印刷工芸株式会社」で印刷されており、こういった地元産業とタグを組んでの取り組みは、聖地巡礼における地域貢献の良い例である。同イベントでは、スマートフォンアプリを用いた巡礼者限定のイベント特別コンテンツも用意された。実際に現地に足を運んだ人のみ活用できるアプリということもあり、聖地巡礼を促す効果があったと言えるだろう。

一方、2013年放送のアニメ『たまこまーけっと』は、京アニによる通算2作目のオリジナル作であり、聖地化を見越して作られたかのような、制作側の意図が窺えるのが大きな特徴である。アニメ作品の聖地巡礼において、アニメ風景と現実の風景の一致度の高さは勿論重要視されるが、それ以外にも、アニメで流れる日常の再現度の高さも重要視される。本作の聖地巡礼に関しては、商店街の人々をはじめとした地域住民との温かみのある交流を通じて、巡礼者は作中の日常生活をよりリアルに追体験することが可能なのである。

そして、京アニ初の女性向け作品『Free!』の聖地である鳥取県の岩美町は、限定グッズの販売やコラボレーション企画に力を入れるなど、他作品で聖地化した地方の自治体と比べ、より積極的に広報活動を行っている様子が見取れる。聖地化した地域の受け入れ態勢が整っているため、巡礼者は聖地巡礼を行いやすい。また岩美町は、コスプレをする巡礼者へ更衣場所を提供するなど、コスプレに対して寛容な姿勢を見せている。「作品を媒介とした交流を通してファンと地域社会、制作会社と地域社会が相互理解を深め、協働したまちおこし活動」（山村 2016：242）とあるように、コンテンツツーリズムを成功させるためには、相互理解・相互尊重の上、ちょっとした配慮や気配りが重要となるのではないか。

5. 考察および結論

コンテンツの楽しみ方は、これまで述べてきたように実に様々である。メディアの変化に合わせ、コンテンツの消費の仕方も変化してきた。消費者である私たちは、今や同時に生産者・発信者にもなり得るようになり、それによる二次的な消費も増えた。これにより、コンテンツ・メディア・オタク（消費者）間にどういった相互作用が生まれるのだろうか。

第一に、経済的な効果が見込まれる。消費の機会が増えることは、コンテンツを取り巻く金銭の動きが活発になることを意味する。経済が潤うことで、コンテンツの質自体も高くなる。また、グルメマンガのように、ただ面白いだけでなく、食に関する情報収集としての役目や、自炊や外食選びの手助けとしての役目といった、日常を豊かにする効果もあると考えられる。そして、聖地巡礼などのコンテンツツーリズムによって、地域の活性化・繁栄化といった効果も見受けられる。訪れた人々は、一種の観光として聖地巡礼を楽しみながら、その土地の景色や文化に触れつつ、地域住民との交流を深めることも可能である。

コンテンツ・メディア・消費者間には、各々が影響を与え合うといった、相互の関係性が築かれるようになった。社会の発展によって各々の距離は近くなり、輪郭は曖昧になりつつある。受け身ばかりではなくなった消費者（オタク）の持つ力は、良くも悪くも大きくなった。

また、コンテンツの楽しみ方の変化により、オタク間のコミュニティにも変化が見られるようになった。従来はネットの世界のみといても過言ではなかった。ネット環境の発達は今進行形で進んでおり、SNSは今や生活の一部となっているが、それらはコミュニティの終着点ではなく、あくまで便利なツールとしての扱いである。「オフ会」や「コミケ」など、ネット世界に閉じこもっては得られない経験ができ、新たなコミュニティの広がりをみせるのである^{4,5)}。

この先、日本は益々デジタル化が進むであろうと予想されるが、そんな時代だからこそ、アナログ的な消費行動が重宝されるのではないかと。ネットやバーチャル媒体は、言わば現実世界でのアナログ的なコンテンツ消費をより一層楽しくするための道具のような存在なのではないか。メディアをはじめとするデジタル媒体を利用した、アナログ的な消費行動が、今後どのように発展していくのか注目したい。

注及び参考文献

- 1) マンガ研究者の齋藤宣彦は、料理マンガの定義として「①料理がつくられる。②過程が描かれている。③美味しさが表現されている。」（齋藤 2011：162）といった3点を挙げている。
 - 2) 2013年頃から主にネット上で使用され始めた俗語。料理の写真や映像を流すことで、見た人の食欲を強烈に刺激することを指す。
 - 3) 国語辞典『大辞泉』では「聖地巡礼」について、宗教的な意味合いに加え、「俗に、熱心なファンが、アニメ・マンガの舞台となった土地や建物などを聖地と称して訪れること。」と解説している。
 - 4) オフ会：ネット上での繋がりがあり、共通の趣味を持つ人たちが、現実空間で直接顔を合わせてコミュニケーションを図る場
 - 5) コミックマーケット（コミケ）：東京国際展示場（東京ビッグサイト）で年2回開催される世界最大の同人誌即売会
- ・岡本健（編著）、遠藤英樹（編著）、山村高淑（著）、他：メディア・コンテンツ論シリーズメディアの未来、ナカニシヤ出版、2016
 - ・齋藤宣彦：マンガの遺伝子、講談社、2011
 - ・柴市郎：尾道大学日本文学論叢、2号、1-7、2006
 - ・永井睦美、福田豊：日本社会情報学会全国大会研究発表論文集、25巻、96-99、2010
 - ・矢口美音里、河村美穂：日本調理科学会大会研究発表要旨集、29巻、51、2017
 - ・西宮流『SOS団in西宮に集合よ！オーバー』特設サイト<https://haruhi.info/>（2019/10/22）
 - ・岩美町観光協会『Free!-Dive to the Future-』特設サイト<http://www.iwamikanko.org/free-df/>（2019/10/10）