

# 現代の「怪談の生成・伝播」におけるメディアと旅行者の相互作用について

## 一犬鳴村伝説を事例に

和歌山大学4年 北岡さつき



### 1：研究の背景と目的 —パフォーマンス論の限界とネットロア研究の視座の導入—

本研究は、**2ちゃんねるにおける現代の怪談「犬鳴村伝説」の生成・伝播過程に着目し、観光客の現地でのパフォーマンスとメディア・パフォーマンスがいかに展開され、メディア上のコミュニケーションと密接に結びつきながら観光地の意味が生成されるのかを明らかにすることを目的とする。**

観光におけるパフォーマンス的転回とは、「観光のまなざし」の視覚が観光経験の中心であるとする考え方を批判し、観光客の身体的実践を重視する視点 (Urr and Larsen, 2011=2014) である。しかし、現在のパフォーマンス論の研究は、観光地内でのパフォーマンスに着目するものがほとんどであり、メディア上のパフォーマンスは現地でのパフォーマンスの結果やその補助として捉えられる傾向にある (金千, 2025)。したがって、**観光客のメディア空間上のパフォーマンスと観光地上の物理的空間でのパフォーマンスの相互作用については十分に検討されていないと考えられる。**そうした点について金 (2025) は現在の観光パフォーマンス論では、観光地の外で行われる観光客の表層的行為が観光地に与える影響について十分に検討されていないと批判し、**ソーシャルメディア上で示される観光客のパフォーマンスを「メディア・パフォーマンス」と定義し、メディア・パフォーマンスが観光地の意味形成に与える影響の重要性について論じている。**

他方、近年の民俗学研究では、噂をもとに現地を訪れるなど、噂を身をもって示す「オステンション行為」が、メディア上の表現行為やオンライン上のコミュニケーションと密接に結びつきながら行われ、怪談が生成・伝播されていくことが指摘されている。行為者がオステンションを行い、その結果を報告し、他のスレッド参加者と考察を深めることが繰り返され、怪談は共同構築されていくのである (廣田, 2024)。犬鳴村伝説をはじめとする多くの怪談が観光資源としても活用されていることを踏まえ、**こうしたネットロア研究は、怪談という観光地の意味が、観光地の外で行われる観光客の表層的行為とオステンションのような現地でのパフォーマンス、そして他のユーザーとのコミュニケーションのなかでいかにして形成されるのかを検討するうえで重要な示唆を与えられよう。**

そこで本研究では、以上のネットロア研究の知見を踏まえながら、**主に2ちゃんねる上のコミュニケーションやそこで行われる表現行為と旅行者の行動に着目し「犬鳴村伝説」という観光地の意味がいかに構築されるのかを分析する。**

### 2：犬鳴村伝説とは —ネット怪談から観光のナラティブへ—

「犬鳴村伝説」は、主に2ちゃんねる上のコミュニケーションを通じて生成・伝播してきた怪談である。1999年、日本テレビの人気番組『特命リサーチ200X』への情報提供としてウェブサイト上に書き込まれた「日本に在って日本でない村」という投稿が、2ちゃんねるのテレビ板で引用されたことをきっかけに注目を集めた (注1)。その後、この話題はオカルト板へ持ち込まれ、「犬鳴峠」スレッドを中心に活発な議論が展開され、レス数が1900件を超える盛り上がりを見た (注2)。

その後、長年にわたるメディア上で盛り上がりや背景に、**2020年には映画『犬鳴村』が公開されるなど、他メディアによる再媒介化が進んだ。**また、この頃から**地域側でも伝承の観光利用が進められ、地元タクシー会社による映画犬鳴村聖地巡礼ツアー (松川タクシー, n.d) や宮若商工会議所青年部によるお化け屋敷イベント (日商 Assist Biz, 2020) が実施されるようになった。**一方で、**心霊スポットとしての注目度の高まりに伴い、無断侵入や迷惑行為などの問題も発生し、福岡県宮若市が公式ウェブサイト上で注意喚起を行う (宮若市, 2020) など、住民生活にも大きな影響を及ぼすようになった。**

近年では、**こうした怪談の盛り上がりや2ちゃんねるを超え、YouTubeなどの他のソーシャルメディアにまで溢れだし、噂をもとに人気YouTubeなどのインフルエンサーが旧犬鳴トンネルを訪問する事例も多く見られている。**このように、「犬鳴村伝説」はメディア上のコミュニケーションやメディア・パフォーマンスと現地でのパフォーマンスが相互に作用しながらメディア横断的に生成・伝播され、地域社会に大きな影響を与えているのである。

表1 「犬鳴村伝説」年代別の動向

年代	出来事	特徴
1999	テレビ番組『特命リサーチ200X』に向けて提供された視聴者の投稿 (注1) が2ちゃんねるのTV板で共有され (注2)、それがオカルト板へ持ち込まれたことで、犬鳴村伝説に関する議論が展開された。	主に単独でのパフォーマンス 現地訪問をした者が 怪談の加筆修正権を担う (一調査結果①)
2001	6つのスレッドにまたがって議論が展開され、数々のスレッド参加者が現地に落ち合いつながりながら検証を行うことで、議論が進展していく。(注4-9) その後いくつかのスレッドが建てられ、「探索隊」での探索 (注11) や「犬鳴オフ」を試みる行為 (注12) も行われていた。	集団でのパフォーマンスが増加 現地訪問をした者たちが探索グループを作り、怪談の加筆・修正において強い権限を持つ。 変型型のパフォーマンスも増加 (一調査結果②)
2001-2009	主にスレッド参加者同士が目撃情報や噂を共有するうちに議論が展開された。	個人同士で探索し、その状況を現況型で報告する者が現れる (注13) にも侵入。(注13)
2010	変型型のおステンションが再発。1000を超えるレス数を記録する盛り上がりを見せた。犬鳴トンネルだけでなく庵治 (民家) にも侵入。(注13)	個人同士で探索し、その状況を現況型で報告する者が現れる (注13) にも侵入。(注13)
2018	「犬鳴村伝説」が映画化決定。	

### 3：調査結果 —メディア横断的なパフォーマンスの展開—

本研究では、**メディア・パフォーマンスや現地でのパフォーマンス、そして現地でのパフォーマンスを行わない「非訪問者」のスレッド参加者がいかにして結びつきながら観光地の意味である「犬鳴村伝説」が形成されるのかを分析する。**

#### 調査方法：

5ちゃんねるの過去ログ検索で「犬鳴」と検索し、1999年から2025年までに投稿されたスレッドを対象に、メディア上で行われたコミュニケーションのアーカイブ分析を行う。そのうえで、特徴がみられた事例として、1999年、2001年、2020年～2025年の3時点を取り上げ、メディア・パフォーマンスやメディア上のコミュニケーションと現地でのパフォーマンスとの関係を図式化した。

#### 【調査結果①】1999：オステンションの発生

- できごと  
①1999年10月、2ちゃんねるのオカルト板「犬鳴峠」に「TV板で、こんな話がありました。この中の犬鳴峠について書かれているところが、ちょっと怖いです」という投稿がなされた。  
②これを受け、他の利用者が現地訪問を促す書き込みが相次いだ (写真1)。その後、実際に現地を訪れた者が現れ、「日の丸ハウス」が存在したという情報を共有した (写真2)。  
③「ホッケウルフ」と名乗るスレッド参加者が現地へ訪問し、デジタルカメラで撮影した写真とともに噂の真偽を報告した (写真3～5)。  
④この報告は掲示板で大きな反響を呼び、「ホッケウルフ」は探索の成功者として称賛された。その結果、さらなる現地訪問者が現れ、犬鳴村伝説をめぐる語りが増大していった。 (写真6)

写真1：現地訪問を促す書き込み

写真2：訪問者からの情報提供

写真3：「ホッケウルフ」が現地訪問を試みる書き込み

写真4：現地訪問の結果を報告する書き込み

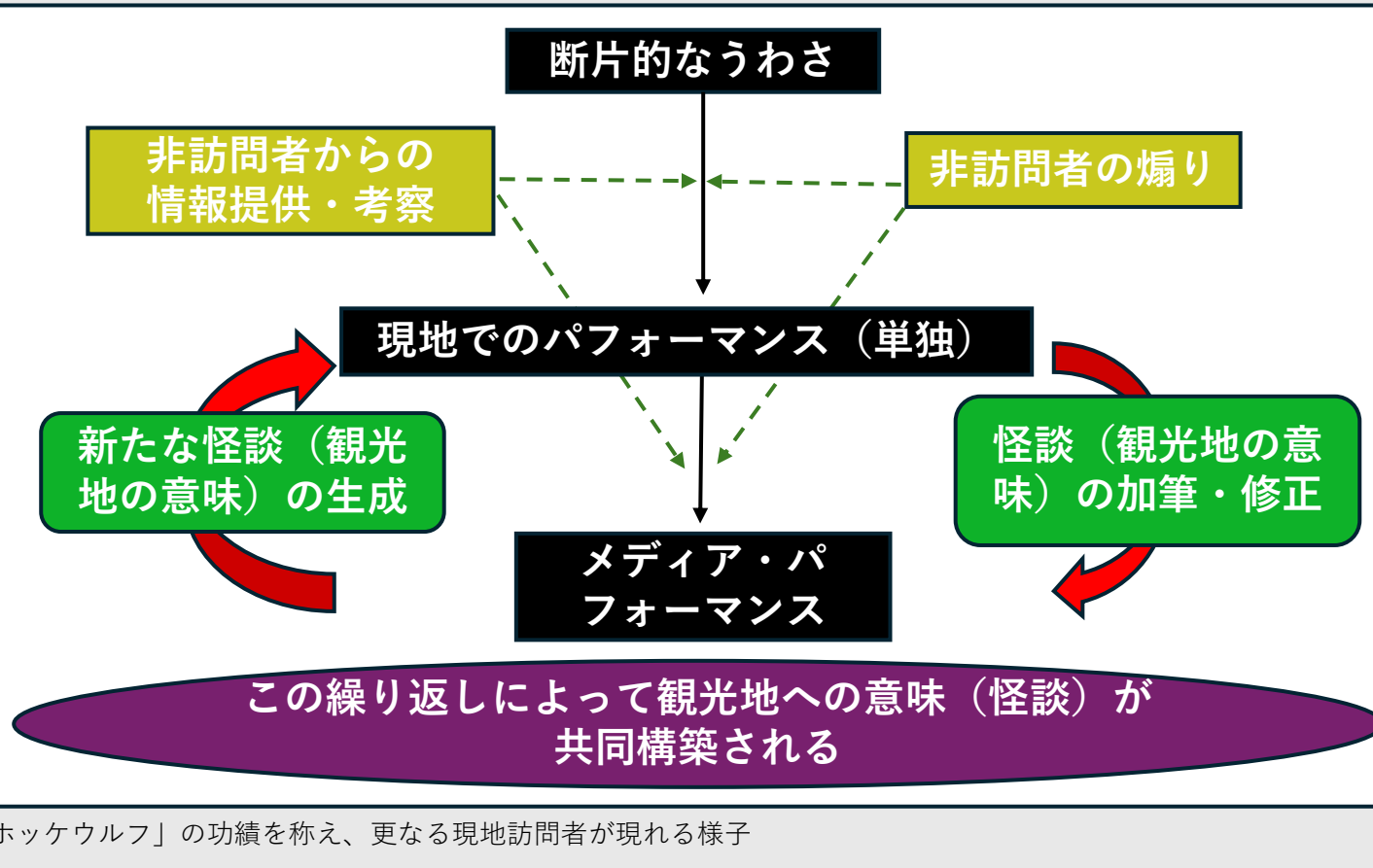
写真5：「ホッケウルフ」が犬鳴トンネル周辺で撮影した「日の丸ハウス」の写真

写真6：「ホッケウルフ」の功績を称え、新たな現地訪問者が現れる様子

#### 特徴

**断片的な情報投稿をきっかけに、他のスレッド参加者が現地訪問をするよう煽り立て、それを報告するようメディア・パフォーマンスを促す。**こうした非訪問者からの働きかけや真偽不明の情報提供を受け、一部の参加者が「探索者」として現地を訪れ、噂をもとに対象地を歩き、デジタルカメラで証拠写真を撮影しながら現地でのパフォーマンスが展開される。訪問者は、そこで体験や写真をメディア上で報告する「メディア・パフォーマンス」を行うことで、**怪談の語りを加筆・修正する権利を獲得し、怪談の形成を主導する存在となる。**さらに、その報告に対して他の利用者が考察や憶測を加えることで、**怪談 (観光地の意味) が共同構築される。**※この考察や憶測には、部落に関するものなど、差別的な憶測も多く含まれる。その後も、そのメディア・パフォーマンスの影響を受けて、連鎖的に現地でのパフォーマンスとそのメディア・パフォーマンスが誘発され、怪談という観光地の意味は具体性を増し、変容していく。

表2：「犬鳴峠」における観光地の意味生成プロセス



#### 【調査結果③】2020～2025：メディア横断的なパフォーマンスが増加

- できごと  
以上のような犬鳴村伝説の盛り上がりや背景に、**2020年には映画『犬鳴村』が公開された。**映画公開後には、5ちゃんねる上で犬鳴村に関する議論が再燃し、映画をきっかけに現地を訪れる者も見られた。一方で、**そのパフォーマンスは5ちゃんねるの枠組みを超え、YouTube上でも大きな盛り上がりを見た。**ホラー系YouTubeだけでなく、はじめはちょーやタケヤキ翔 (写真13) など登録者数の多い人気YouTubeも映画に登場したスポットを訪れ、その様子を動画として発信するメディア・パフォーマンスを展開した。また、この時期には**地域側によるパフォーマンスも見られた。**例えば、地元タクシー会社による映画『犬鳴村』の聖地巡礼ツアーや、宮若商工会議所青年部による廃校を活用したお化け屋敷イベントが開催されるなど、犬鳴村伝説の観光資源化が進んだ。  
その一方で、**度重なる迷惑行為や偏見を含んだメディア・パフォーマンスによって、地域住民にとって必ずしも望ましくないイメージが形成されるようになった。**その結果、近年では映画関係者やマスメディアに批判的なメッセージが向けられる (写真14) など、地域側の反発が強まっている。なかには、YouTubeやインフルエンサー向けの警告文もあり (写真15)、メディア・パフォーマンスを控えるよう求める注意喚起が行われるなど、地域側がパフォーマンスを抑制する動きも見られるようになっていく。

#### 特徴

2020年以降、「犬鳴村伝説」は映画という広範な影響力を持つ方向型のマスメディアにより、5ちゃんねる (旧2ちゃんねる) だけでなく、YouTubeやTikTokなどの多様な双方向型のソーシャルメディアへと広く伝播するようになった。その結果、メディア・パフォーマンスと現地でのパフォーマンスが、YouTubeやTikTokなどの多様なソーシャルメディアを介して連鎖的に展開されるようになった。このように、**2020年以降の「犬鳴村伝説」という観光地の意味の共同構築は、特定のメディア内で完結するのではなく、多様なメディアを介してメディア横断的に展開されるようになったと考えられる。**

写真13：YouTubeタケヤキ翔による探索動画のサムネイル

写真14：YouTubeやインフルエンサーに向けた警告 (赤丸)

写真15：映画関係者やマスメディアに向けた警告

表4：2020年から見られたメディア横断的な意味生成プロセス

参考文献

金千 (2025) 現代の怪談パフォーマンス論の限界とネットロア研究の視座の導入。『現代の怪談パフォーマンス論』、東京大学出版会、1-15頁。

廣田 (2024) 噂の伝播と現代の怪談パフォーマンス。『民俗学』、35(1)、1-15頁。

Urr and Larsen (2011=2014) The Tourist Gaze 3.0. 『Tourist Studies』、1(1)、1-15頁。

宮若市 (2020) 犬鳴村伝説の観光資源化と地域活性化。『地域研究』、15(1)、1-15頁。

松川タクシー (n.d) 犬鳴村聖地巡礼ツアー。https://www.rickshaw-taxi.com/

日商 Assist Biz (2020) 犬鳴村お化け屋敷イベント。https://www.assistbiz.com/

金千 (2025) 現代の怪談パフォーマンス論の限界とネットロア研究の視座の導入。『現代の怪談パフォーマンス論』、東京大学出版会、1-15頁。

廣田 (2024) 噂の伝播と現代の怪談パフォーマンス。『民俗学』、35(1)、1-15頁。

Urr and Larsen (2011=2014) The Tourist Gaze 3.0. 『Tourist Studies』、1(1)、1-15頁。

宮若市 (2020) 犬鳴村伝説の観光資源化と地域活性化。『地域研究』、15(1)、1-15頁。

松川タクシー (n.d) 犬鳴村聖地巡礼ツアー。https://www.rickshaw-taxi.com/

日商 Assist Biz (2020) 犬鳴村お化け屋敷イベント。https://www.assistbiz.com/

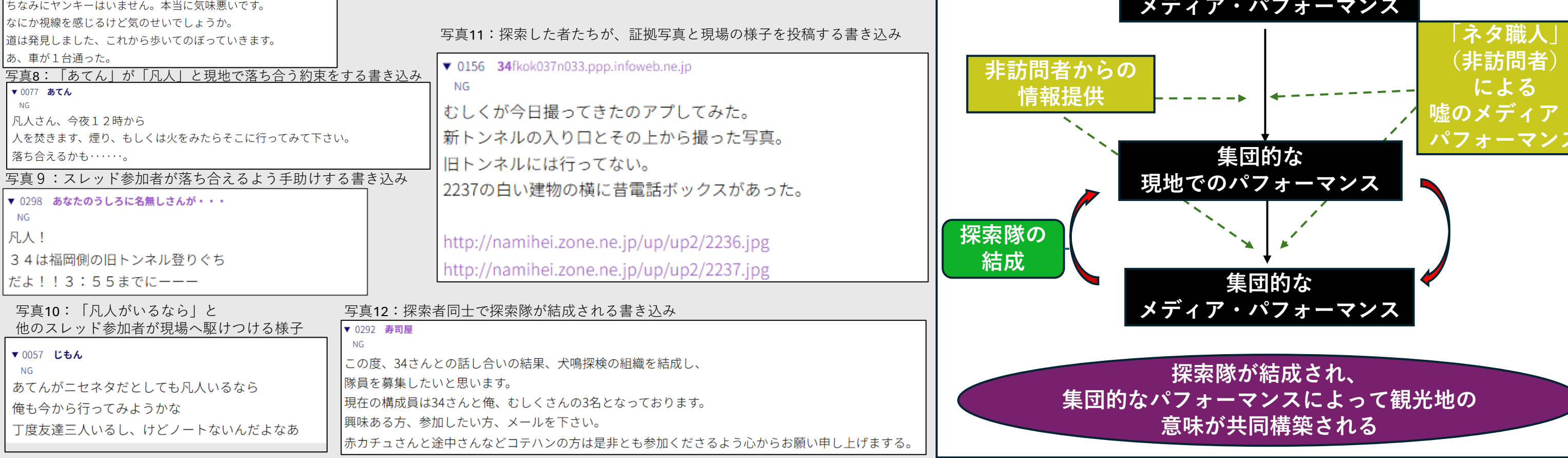
#### 【調査結果②】2001：集団的なパフォーマンスの増加

- できごと  
①「あてん」という人物が現況形式で探索の様子を報告する。(写真7)  
②リアルタイム性ゆえに、現地で落ち合うかたちでのオステンション (現地でのパフォーマンス) が発生。「凡人」が現地へ向かう。(写真8)  
③訪問者であるスレッド参加者が、情報を提供するなどして落ち合えるよう手助けする (写真9)  
④しかし、この「あてん」という人物が「ネタでした」と発言したことで、現地へ到着した「凡人」が現地で見られる。2ちゃんねるの上には、ネタとして「現地に行った」と嘘の報告をし、場を盛り上げる「ネタ職人」と呼ばれる人がいる。「あてん」もその一人だと思われる。  
⑤「あてん」の発言で盛り上がるなか、「凡人がいるのなら」と複数人が現場へ駆けつけ、オステンションが連鎖的に発生する。(写真10) しかし、この日は落ち合うことができなかった。  
⑥後日、複数人の投稿者が現地へ向かい、スレッド参加者が落ち合うように勧める。  
⑦無事出会うことができ、合同探索へ  
⑧探索終了後、証拠としてデジカメで撮影した写真を投稿し (写真11)、次の探索で明らかにすべき点が整理される。  
⑨現地で連絡先を交換していた落ち合ったメンバーを中心として探索隊が結成され、さらなるオステンション行動が行われる。(写真12) 参考資料：注4～注9

#### 特徴

1999年の事例では、個人による現地訪問とその報告を中心とした単独でのメディア・パフォーマンスが主であった。一方、**2001年の事例では、メディアのリアルタイム性から、現地の状況が現況形式で共有されるメディア・パフォーマンスが展開され、それを見た参加者が現地でのパフォーマンスが連鎖的に発生した。**また、2001年の事例で注目されるのは、「ネタ職人」と呼ばれる非訪問者の存在である。彼らはあたかも現地でのパフォーマンスをしているような嘘のメディア・パフォーマンスを行うことで、それを見た他のスレッド参加者の新たなパフォーマンスを誘発する役割を果たしていた。さらに、現地を訪れていない参加者も、情報提供などを通じて探索活動を手助けする役割を担っていた。このことから、**現地でのパフォーマンスは現地訪問者のみで成立するものではなく、観光地の外部にいる非訪問者とのコミュニケーションに大きな影響を受けていることが分かる。**加えて、現地での集団的なパフォーマンスを通して参加者同士のネットワークが形成され、「探索隊」として**集団的に怪談 (観光地の意味) の加筆・修正権を持ちながら、観光地の意味生成を加速させていくことも明らかになった。**

表3：2001年に見られた、集団的なパフォーマンスの特徴



#### 4：考察 —メディア横断的なメディア・パフォーマンスと現地でのパフォーマンスの連鎖による観光地の意味の形成—

本調査では、**断片的なうわさをきっかけに非訪問者によって現地訪問が促され、その結果が再び掲示板で報告されることで新たな訪問行動が誘発されるという循環構造が確認された。**この過程で、**怪談はスレッド参加者間で共同構築され、観光地の意味も絶えず加筆・修正されていた。**この過程を支えていたのは現地訪問者だけではない。情報提供や考察を行う参加者、さらには虚偽のメディア・パフォーマンスを行う「ネタ職人」などの非訪問者も、現地でのパフォーマンスを誘発する重要な役割を担っていた。すなわち、**観光地の意味は訪問者の現地パフォーマンスのみから形成されるのではなく、訪問者のメディア・パフォーマンスや非訪問者とのコミュニケーションによって成立していたといえる。**

さらに、**2ちゃんねるは「パフォーマンス場」として機能しており、スレッド参加者は「探索者」「探索隊」**またその助手といった役割を演じながらパフォーマンスを行っていた。そのなかで、特に「探索者」や「探索隊」として**現地でのパフォーマンスを行い、その結果を写真の投稿や体験談として表現するメディア・パフォーマンスを行う者は、怪談の加筆・修正を行う権利を獲得し、怪談という観光地の意味生成を主導する立場に置かれていた**ことが分かった。

加えて、**本研究で特に注目されるのは、こうした観光地の意味生成プロセスが単一のメディア空間に留まらなかった点である。**犬鳴村伝説の議論の場はテレビ番組の掲示板からはじまり、2ちゃんねるへと移動し、そこで具体化された噂が映画によって再媒介化され、さらにはYouTubeなどの多様なメディアへと拡散していった。つまり、**メディア・パフォーマンスと現地でのパフォーマンスの循環は、複数のメディア空間を横断しながら連鎖的に展開していた**のである。

以上より、**犬鳴村伝説という観光地の意味は、旅行者 (現地訪問者) によるメディア・パフォーマンスと現地でのパフォーマンスの連鎖、そしてそれを支える非訪問者とのコミュニケーションのなかで、メディア横断的に構築されることが明らかになった。**近年では、こうしてメディア上で生成された「犬鳴村伝説」は、伝承の観光利用を通して地域に根付きつつある一方、繰り返される現地でのパフォーマンスによる迷惑行為や偏見の拡大も問題となり、観光地に大きな影響を与えている。

写真13：YouTube【お化け屋敷】立ち入り二度まで待ててくれという投稿 (注1) (投稿者：タケヤキ翔、2020年11月15日投稿、2025年10月15日閲覧)

写真14：YouTube【お化け屋敷】立ち入り二度まで待ててくれという投稿 (注1) (投稿者：タケヤキ翔、2020年11月15日投稿、2025年10月15日閲覧)

写真15：YouTube【お化け屋敷】立ち入り二度まで待ててくれという投稿 (注1) (投稿者：タケヤキ翔、2020年11月15日投稿、2025年10月15日閲覧)

表4：2020年から見られたメディア横断的な意味生成プロセス

表5：2001年に見られた、集団的なパフォーマンスの特徴