

# 観光資源を「作る」という提案

---

ファンによる自発的なアニメコンテンツツーリズム現象  
（「聖地巡礼」）を実例から検証する

神戸大学発達科学部人間環境学科 逢坂唯

2012/11/24

# 目次

1. 専門用語解説.....	3
2. 要約.....	4
3. 観光としての「聖地巡礼」の分析.....	5
1. 「聖地巡礼」について	
2. アニメコンテンツツーリズム(ACT)について/理論編	
3. ACTの展望と課題、希望/実例編	
➤ 「らき☆すた」(埼玉県久喜市鷲宮町)	
➤ 「花咲くいろは」(石川県金沢市湯涌温泉/金沢市)	
➤ 「おねがい☆ツイズ」(長野県大町市)	
➤ 比較対象としての検証 / 「涼宮ハルヒの憂鬱」(兵庫県西宮市)	
4. 結論.....	13
➤ 「涼宮ハルヒの憂鬱」と「西宮流(にしのみやスタイル)」	
5. 図表・参考文献.....	14

## 1. 専門用語解説

- 「着地型観光」: 「発地型観光」と対偶に位置する言葉。「発地型観光」が、ツアー会社等が企画の中心に存在し地域は観光客を受け入れるだけなのに対し、「着地型観光」は、広報やツアー企画などを全て地域が担い、自分たちで観光を進めていくという形。
- 「オタク」: アニメやマンガ、ゲーム、アイドルなどを強く好む人々の総称。現代国語例解辞典では「趣味などに病的に凝っている若者をいう俗語」と定義される。一時はロリータ・コンプレックスなど一般社会においてタブーとされている性的嗜好性を持つ人を指すなど、蔑称的な意味合いを含んでいた。
- 「サブカル・サブカルチャー」: 若者の間などで愛好者は多いものの、未だに一般社会では受け入れがたい性格（非現実性・特殊な性的嗜好性・価値共有の難さ）を持つために、一般的な文化から区別する為に用いられる。海外では「ポップカルチャー」などとして一般文化と同様に受容されている。
- 「ハイカルチャー」: 言葉自体は「一般文化」を指し、つまり人々が日常生活において一般的に受容している文化の事を指すが、言葉の裏にはサブカルチャーに対する優等意識が含まれる。つまり、「一般文化」は「サブカルチャー」と比べて高尚なものであるという意識である。

## 2. 要約

最近、若者の間でのみ汎用される「萌え」という新しい言葉がどのような概念を持つのかについて調査し、そして一部のアニメ・マンガのファンによって自発的に行われてきた「聖地巡礼」と呼ばれる現象を検証し、そこから将来的な観光の形を模索すると共にその行為が特異的である故に持つ特質や理解の必要性を見出すことを、本論文の目的とする。

コンピュータなどの電脳世界を根城とした「現代サブカルチャー」並びに「萌え」が現代に出現した事による地域の「聖地化」は、魅力に富み着地型観光の進む現代傾向に合った新たな観光資源の一つであると認識しうる。観光客の来訪のみならず地域コミュニティの活性化など様々なメリットを持つ一方、「聖地化」に関して理解が進んでいない為にかえって生活環境を悪化させる例も見られる。着地型観光である「聖地巡礼」は地域との相互リスペクトの上に成立する為、来訪者を「オタク」ではなく「ファン」として認識し迎える姿勢を持つ必要がある。

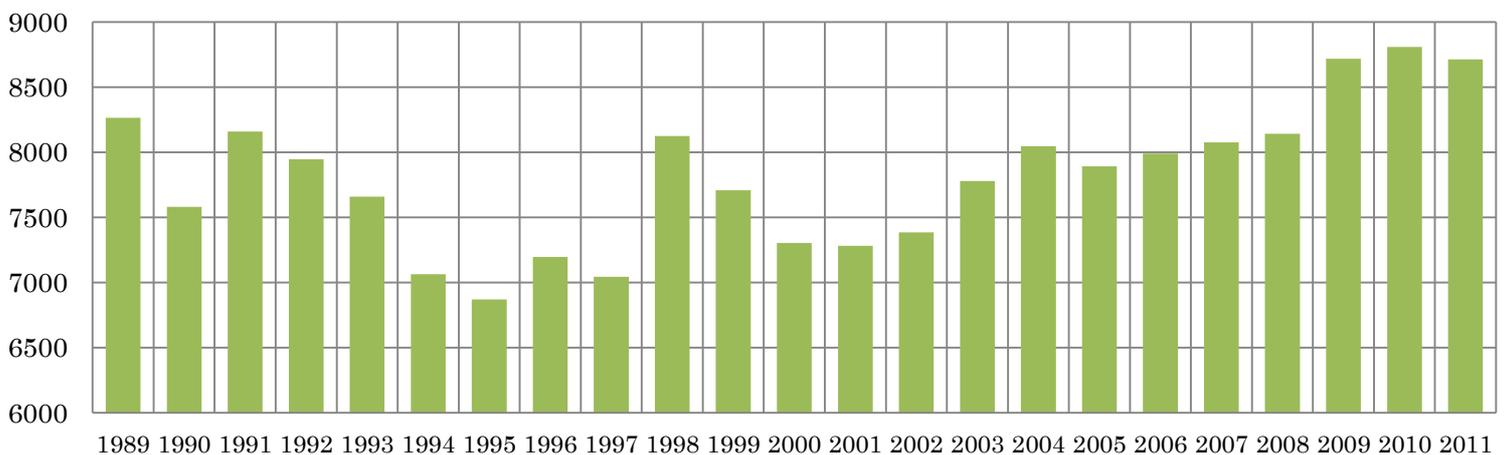
### 3. 観光としての「聖地巡礼」の分析

#### 1. 「聖地巡礼」とは

「聖地巡礼」という言葉自体は、元々は宗教的行為を意味する単語である。日本においては神社・寺院を訪ね巡り礼拝・参拝する行為であり、四国八十八ヶ所巡礼がその例である。海外においてはキリスト教信者やイスラーム教信者がそれぞれベツレヘムやエルサレム、カーバへと参拝する事を示し、イスラーム教では五行六信の一つとして義務づけられている。

ところが日本において最近耳にする「聖地巡礼」とは宗教行為のそれではなく、アニメ・マンガ・ゲームのファンがその舞台となった地域を訪れる、いわば観光行為としての意味合いを持つ。NHK 総合では 2012 年 3 月 7 日にクローズアップ現代で「アニメを旅する若者たち“聖地巡礼”の舞台裏」と題し、ファン達による作品舞台での観光行為及びそれに関わる地方自治体職員へのインタビューなどを、大学客員研究員の解説も交えつつ放送し、関東地区で 11.9%の視聴率を獲得した<sup>1</sup>。

「聖地巡礼」という現象は「サブカルに」根付いた新しい現象なのだと捉えられるが、舞台となった地域を訪れるという行為はそうではない。1953 年に公開された「ローマの休日」（映画）では、テレビの泉や真実の口などローマの有名な観光スポットを登場させており、現在でも多くの観光紙や観光協会のサイトなどで、「ローマの休日」と関連させた観光スポットの紹介文を見つける事ができる（例/イタリア政府観光局(ENIT)公式サイト<sup>2</sup>）。また、国内においても同様の現象は「ロケ地巡り」となれば多く結びつく。香川を舞台とした「UDON」（映画/2006 年公開）がその代表である。この映画を機に、同県内ではうどんブームが再燃し、観光客数も毎年 1%以上の増加を見せている（平成 23 年度データは前年比 1.1%の減少であるが、これには東日本大震災の発生と ETC 休日特別割引廃止の影響があると報告している<sup>3</sup>）。



■ 縦軸：県外観光客入込数(単位:千人) / 横軸：年代

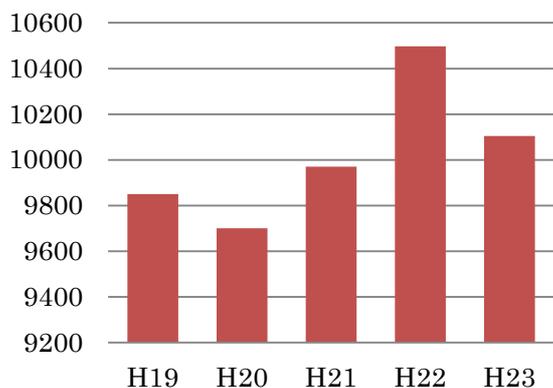
図1/香川県外観光客入込数 脚注3参照

また、大河ドラマや映画とのタイアップにより観光客の増加した歴史名跡や史跡なども多い。

<sup>1</sup> [http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail\\_3171.html](http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail_3171.html)

<sup>2</sup> <http://enit.jp/city/roma.html>

<sup>3</sup> <http://www.pref.kagawa.lg.jp/kgwpub/pub/cms/detail.php?id=13558> 図1は同データより筆者作成



■ 縦軸：観光客総数(単位:千人) / 横軸：年代

図2 / 愛媛県松山圏域  
観光客総数(H19～H23)  
脚注1参照

愛媛県ではテレビドラマ「坂の上の雲(NHK)」(2009年～2011年放送)に登場する主人公達の出身地であるという事で、愛媛県(松山市)が脚光を浴びた。事実、松山が舞台として多く扱われた第一部(2009年11月～同年12月、平均視聴率17.5%)の放送に関連して愛媛県全域で観光客数の増加が見られ、特に松山圏域のデータに限定すると、最近5年(平成19年～23年)の中で最大の入場者数(10,497千人)を記録した<sup>1)</sup>。

以上のデータから、テレビドラマや映画などにおいても同様の現象が見られるという事が説明できる。こちら側の現象を「ロケ地巡り」、そしてアニメ・ゲームによる現象を「聖地巡礼」と名称において区別するなら、名称は違っても現象は同じと考えられる。

モデルとなった土地を訪れるという観光の動向は驚くべきではない。現代の観光形態の主流は「発地型」から、自治体や団体、住民が創りあげていく「着地型」に移行しつつある。これの発展にはインターネットなど通信媒体の普及により、現地のホテルやレストランなどの観光客を対象とした業者(生産者)と観光客(消費者)が直接コミュニケーションを取ることが容易になった事が影響している。

ではこの二つがもたらすメリットとは一体何だろうか。その根底にあるのは「ファンの来訪」という点に違いない。普段訪れないような人が、ありふれた神社や風景、飲食店などを訪れて満足して帰っていく。その過程には必ず移動手段や飲食、お土産などの金銭的な動きが伴う。その動きがファンの来訪により刺激される。また経済面のみならず地域住民にとってもメリットたり得ると考える。自分たちの町への来訪者により、郷土愛や生きがいへの良い刺激に繋がりうる。

ところが現実とは異なる。ほぼ同じ内容であるにも関わらず、「聖地巡礼」は「ロケ地巡り」ほど観光がスムーズに行われない事がある。兵庫県西宮市では「涼宮ハルヒの憂鬱」(2006年～)のファンが作品内に登場する高校のモデルと言われている(作者の谷川流は学校のモデルに関して公式な見解を示していない)西宮北高校に不法に立ち入り、学校が警察に対し被害届を提出するという事件も発生している。

「聖地巡礼」と「ロケ地巡り」の大きな違いはこの点にあると思われる。その背景にはハイカルチャーである映画に対する捉え方と、サブカルチャーであるアニメ・マンガの捉えられ方が異なる為と考えられる。「風と木の詩」「地球へ…」などの作品で知られる竹宮恵子氏(現京都精華大学マンガ学部教授)はマンガに関して「高齢者にとって、マンガは軽いものである」と述べている<sup>2)</sup>。これは、マンガでアスベスト問題を伝えようとした際に生じた考えであるが、マンガというハイカルチャーの対偶に位置する文化の捉えられ方を簡潔に述べている。海外においてマンガは子どもが見るものという観念が一般である<sup>3)</sup>。日本においてもこのような考え方が残っているのではないだろうか。だとすれば、「子どもを対象とした」マンガやアニメに没頭している大人に対して蔑称として「オタク」という言葉が用いられたのも納得がいくのではないか。

<sup>1)</sup> <http://www.pref.ehime.jp/ICSFiles/afieldfile/2012/06/12/suikai.pdf> 図2は同データより筆者作成

<sup>2)</sup> 2012/11/7 神戸大学ESD論講義での発言より

<sup>3)</sup> 2012/6/3 京都国際マンガミュージアム 国際マンガ学会、シンポジストの発言より

## 2. アニメコンテンツツーリズム(ACT)について

### ✚ 1) 飽和しつつある現状——「萌え」の氾濫

本項では、第三項での事例検証に繋げるため、ACT、特に「聖地巡礼」を理論的に解釈していきたい。その為には、観光の一翼にアニメ・マンガなどのサブカルチャーを利用した観光形態——ACTから「聖地巡礼」の分離を進める必要がある。これは後述するが、「聖地巡礼」が持つ特異性はACT全体に必ずしも適応し得ないからである。

最近、全国の地方自治体や商業団体などで、「萌え」に分類される要素を多用した展開の例が見られる。第一項で述べたような「聖地巡礼」という現象だけではなく、日本赤十字社では初音（はつね）ミクのイラストを使用したポスターを作成・配布し(2012年)、JA うご（秋田県）では美少女イラストをパッケージに起用した特産品を販売している。全国的に見て美少女・美男子イラストの利用例は増加しつつある。

筆者はこの現象を『「萌え」の氾濫』と名付けている。「氾濫」に良いイメージは持たれない。結論から述べると、「萌え」を多用した事象が爆発的に増殖しその一方でその「萌え」が持つコンテンツの品質自体は低下している。

各団体が「萌え」をコンテンツとして多く取り上げるのは、埼玉県久喜市鷲宮町における「らき☆すた」（マンガ・アニメ）の「聖地巡礼」現象がもたらした経済効果が理由であると考えられる。人通りが減り寂れた商店街が数年の内に若者で賑わうようになり、イベントなどの折には多数のファンが全国から駆けつけ、町に資本、賑わいと活気をもたらしている。この事象に関しては山村高淑により詳しく述べられている<sup>1</sup>。この例から特筆すべきは、ありふれた「普通の」町がアニメ・マンガによって脚光を浴び、町の再活性化に至ったという点である。歴史史跡などの観光資源を持たない地方自治体は多い。そういった町にとって、先天的な観光資源がなくてもサブカルチャーによって街の活性化ができるという事象はまさに希望といえるものだ。鷲宮町の例を検証した各自治体が、「萌え」を地域振興に取り上げるという点に着目し実行に移すのは頷ける話ではある。

ところが筆者はこの現状をあまり芳しくないと感じている。「氾濫」という言葉が示す通り、ファンたちが受容できる限界（量の増大、質の低下）を超えて各団体が「萌え」を提供するため、ファンたちからはネットを中心に、「飽き」の声すら聞かれている。また各自治体や団体でも、「萌え」に関連したイベントや商品展開をしつつも、実際の経済効果やファンの来訪に繋がらないという例も多くある。ここには「萌え」の特性が強くなり絡んでくる。「萌え」は非常にステレオタイプ的な概念であり、違う作品に登場する全く関係ないキャラクターでも、同じ「萌え属性」を持っている事が一般的である。この点に関しては心理学者である斎藤環が触れているが、「作品数は増えても、同じ性質を持った『萌え』はコピーされ続ける」（要約）。この点もファンたちが飽きてしまうという状況に関係するのではと考えられる。だがそれが全ての原因ではない。

### ✚ 2) ACTの整理——ローカルコンテンツとレンタルコンテンツ

本論文ではACTを「ローカルコンテンツ」と「レンタルコンテンツ」の二つに分類する。二つは、同じくコンテンツを扱いながらも地域と関係性をどのように持つか、という点で差別化している。「ローカルコンテンツ」は「地域と強い関係性を持つ作品・コンテンツを、その地域が利用する」ものであり、「レンタルコンテンツ」は「地域との関係性は薄い、強い影響力・知名度を持つコンテンツを、ある地域が借用する」ものであ

<sup>1</sup> 「アニメ・マンガで地域振興」（2011/東京法令出版）

る。本論においてはそのように定義する。例えば、鳥取県境港市における「ゲゲゲの鬼太郎」などを基軸とした町づくりは、「ローカルコンテンツ」と分類できる。これは作者である水木しげるが境港の生まれであり、作者と地域とを結ぶ事ができる為である。一方、例えば観光地などでよく見かけるご当地着ぐるみのチョッパーストラップは、「レンタルコンテンツ」である(チョッパーとは「ONE PIECE」(マンガ・アニメ)に登場するキャラクターであり、「可愛い」キャラクターで高い人気を持つ)。ご当地着ぐるみにより地域性はあるようだが、チョッパーというキャラクター(キャラクターもコンテンツの一種である)は地域との繋がりが無い。ACTにおいて重要視すべき点は「作品・コンテンツ・キャラクター」が地域との繋がりを持つかどうかという点である。

この二つを考える際、ファンの地域への来訪をもたらすのは「ローカルコンテンツ」であり、「レンタルコンテンツ」は、他目的で来た観光客に対しおまけ的に付随するにすぎない(主観的ではあるが、チョッパーの着ぐるみストラップを全種類揃えるためには通常、通信販売やオークションなどで揃えるはずである)。ただし、「レンタルコンテンツ」の方が、知名度を高めるのには有名である。「レンタルコンテンツ」として使われるのは通常、世間的知名度が高くかつ一般認知が進んだ作品である(そうでなければ選ぶ合理的な理由がない)。

では、現実における「萌え」を利用したイベント・商品展開についての検証に移る。これらはほとんどが「レンタルコンテンツ」に属するものである。なぜなら、ローカル性を持っているのは「キャラクター」ではなく売り出したい対象(モノ)であるからである。当然、例えば「あきたこまち」等に関しては、キャラクターが必ず米(あきたこまち)を携えているのならば、米もキャラクターの一部として認識できる。またイラストの作者が地元出身であるという主張もあり、その点も踏まえると「ローカルコンテンツ」と認識できなくもない。

ただ、この対象(モノ)や作者が、一般的に「どこのもの(人)であるか」が認知されていなければならないが、この際のローカル性は実際には非常に薄いものである(作者自身が一般認知されておらず、またモノに関してもどこの特産品であるかの認知がされていない)。この為、その「萌え」イラストや商品などは、そのローカル性(地域立脚性)をモノに頼らざるをえないという状況が発生する。

ところがこの現状は、アニメコンテンツとは呼べるものではない。山村高淑はアニメコンテンツを、『アニメやマンガ等が地域にコンテンツを付与し、こうした作品と地域がコンテンツを共有することによって生み出される観光のこと<sup>1)</sup>』と定義している。

自分はこれを逆に考え、鷺宮町における「巡礼現象」を、各自治体や団体が『『萌え』を地域活性や知名度上昇に利用した例』と捉えてしまった、故に地域立脚性を持たないコンテンツを利用した『『萌え』の氾濫現象』が起こってしまったのではないかと考えている。

### ✚ 3) 「聖地巡礼」の定義付け

『1. 「聖地巡礼」とは』の冒頭で、「聖地巡礼」と「ロケ地巡り」の類似性を述べたが、その際自分はハイカルチャーである映画とサブカルチャーであるアニメに対する一般認識の違いがあるとも述べた。なぜ認識に差が生じるか、それは元々のオリジナル作品の性質の違いが原因である。当然の事であるが、映画は(「アバター」(映画)のように時にCGを多用するが)役者をカメラで撮影する。一方アニメは、アニメーターが描くアニ

<sup>1)</sup> 山村高淑(2011)「アニメ・マンガで地域振興」東京法令出版 第1章より引用

メに声優が声を当てる。つまり視聴者は、映画の席では人間の演技を鑑賞し、アニメの席では一連のイラストの流れを鑑賞している。これは至極当然の事であるがここから述べたいのは、アニメは映画と比べて「非現実性、空虚・想像的」なものであるという事だ。斎藤環は「キャラクター精神分析」で、精神分析家ラカンの言葉を引用して次のように述べている。『キャラクターの成分は、徹頭徹尾、「想像的なもの」からできている<sup>1</sup>』。

「聖地巡礼」にはこの「想像性」が大きく関わっている。アニメのファンたちにとって、自分たちの持つ熱意を現実世界において表現する場所が必要である。秋葉原や日本橋といった「オタクの街」の出現がその証明に成りうる。つまり、「萌え」と言われる空虚な作品・キャラクターへの愛のベクトルを現実世界へと向ける事が、「聖地巡礼」が起り得るきっかけなのだ。

では、このようなファンたちを地域社会がいかにして獲得するのか。この為には「想像性」に対する愛のベクトルを現実に転換させる作業が必要となる。この作業には「疑似体験」が最も有効な手段である。この概念に関しては「ロケ地巡り」についても同様に言える。例えば、映画「ローマの休日」でグレゴリー・ペックが真実の口に手を入れるシーンや、映画「甘い生活」でアニタ・エクバーグが演じたトレビの泉にコインを投げ入れる行為自体は今や誰もが知っている。ファンたちは作品にふれた後、実際に現地に旅行をした際に、作品と同じ行為をできる事（共有）に深い喜びを感じ得る。これらの行為は作品を通じてその地域に根づいた言わばその観光地の「象徴」でもある。

ではなぜ、ファンたちは「疑似体験」を求めるのだろうか。それは、作品内において、キャラクターが「能動的に」行った、もしくは作品を象徴するような「感覚」を共有したいという願望があるからだ。これは彼らの作品・キャラクターに対する愛がそうさせるのであり、『聖地巡礼』の由来であるイスラーム教の考えに似ている。例えば、普通の住宅街の一角にある公園があるアニメにおいて象徴的なシーンの舞台になったならば、その公園は何も変わらずとも作品のファンたちにとっては「聖地」となり得る。一方でファンたちのその行為が一般的には理解できないこともある。が、それは彼らにとってのその「聖地性」が一般に理解されていない為に奇妙に見えるだけの話である。広島県竹原市の例では、同地を舞台としたアニメ「たまゆら」のファンが訪れた際、おおかえ地蔵像を持ち上げようとする人もいる<sup>2</sup>。これは同作品内において描かれているのと同じ行為であり、ここで述べている「疑似体験」に分類されうる。

話を元に戻すと、「作品・キャラクター」に対しての愛情・熱意から町を訪れたファンに対しこのような「疑似体験」を提供することで、「作品・キャラクター」のファンを「地域」のファンにするという事が、理論上の「聖地巡礼」の目的である。残念なことに、「聖地巡礼」の動力源を、「愛」や「熱意」といった曖昧な言葉で表現しなければならない。その為これまでの理論を仮説とし、第三項においてはその仮説を具体例から検証していく事とする。

<sup>1</sup> 斎藤環(2011)「キャラクター精神分析」筑摩書房 「第9章-虚構としてのキャラクター論」より引用

<sup>2</sup> 2012年3月17日放送 NHK総合「クローズアップ現代」アニメを旅する若者たち“聖地巡礼”の舞台裏 より

### 3. ACT の展望と課題、希望/実例編

本項では、ACT を地域活性に利用した実例の検証を通じて、ACT の際に必要な要素の検証を進めていく。その際まず失敗例を提示し、改善点を見出すことで ACT の分析としたい。

中心となるアニメ作品（地域）は、「涼宮ハルヒの憂鬱(2006年4月～)」(兵庫県西宮市)、また比較作品（地域）は、「らき☆すた(2007年4月～)」(埼玉県久喜市鷺宮町)、「花咲くいろは(2011年4月～)」(石川県金沢市)、「おねがい☆ツインズ(2003年7月～)」(長野県大町市)の三つである。「らき☆すた」は、「聖地巡礼」という現象を有名にした作品であり、「おねがい☆ツインズ」は「聖地巡礼」の始まり、先駆けと言える作品である。また「花咲くいろは」は現代的な「聖地巡礼」の一例として提起するものとする。

「涼宮ハルヒの憂鬱」(兵庫県西宮市)は、ACT で失敗に終わった例として話題に上がる。これは前述したように、舞台となっている（と推測される）高校に無断で侵入したとして事件に発展するなど、巡礼現象自体はおこったものの、その状態が定着せず地域から拒絶される結果に至った。これには様々な問題があるが、要約すれば以下の点にまとめられる。『1.地理的課題』『2.受け入れ側の地域コミュニティの存在』『3.WIN-WIN関係の不成立』の三つである。

(※以下、西宮が「涼宮ハルヒの憂鬱」の舞台であると仮定する)

#### ✚ 1.地理的課題

舞台となった西宮北高校は西宮市、甲陽園地区西北に位置する<sup>1</sup>。ただしこの甲陽園地区は観光客の来訪には適さない地域であると言える。高級住宅街である西宮七園の一つである甲陽園地区の人口は 10566 人<sup>2</sup>、阪急甲陽園駅の一日あたりの利用者数は 6271 人となっている<sup>3</sup>。これらは、西宮市中心地の人口・駅利用者数と比較しても非常に少ない数字のため、甲陽園地区が担う居住地区としての現状を示している。

また地区整備についても観光への不適合が言える。観光と地域活性に関して山口一美は『訪問されるにふさわしい地点が設定されなければならない』と述べている<sup>4</sup>。甲陽園目神山地区は平成 24 年度都市景観大賞を受賞するほど住環境整備に力を注いでいるが、「景観形成の基本方針」の三つの項目のうち『住環境の保全・整備』に二項目が当てられており、外部客の受け入れよりも住民優先の環境づくりが進められている<sup>5</sup>。

以上のデータから見られる通り、甲陽園地区は歴史的、現状的に観光客の来訪に適した地域ではない。

では比較対象となる地域をそれぞれ見ていきたいと思います。

「らき☆すた」で地域振興を行った埼玉県久喜市鷺宮町は、比較対象三地域のうち最も都会的であり、甲陽園地区と類似する<sup>6</sup>。ただし大きく違うのは、「聖地」までの道のりに商業・業務地区が多く分布している（一般住宅地区が少ない）点である。鷺宮町での「巡礼」においては鷺宮神社が中心となっている。この為ファンは、(東武)鷺宮駅から県道 410 号線を北上し、鷺宮神社の参道となる直線道に入る。このようにファンが通るルートの集約ができ、また沿道に住宅地区が少ないことから生活環境への影響も少ない。また、鷺宮神社の門前に「大西茶屋」という商工会設営の休憩所がある。ここが後にファンと地元住民の交流の場となるなど、

<sup>1</sup> 図表 3 参照 (図表は国土地理院細密数値情報より引用)

<sup>2</sup> [http://www.nishi.or.jp/homepage/siryo/toukei/h23cyoujinkou\(50\).pdf](http://www.nishi.or.jp/homepage/siryo/toukei/h23cyoujinkou(50).pdf) 西宮市町別推計人口(平成 23 年 10 月)

<sup>3</sup> <http://www.nishi.or.jp/homepage/siryo/toukei/08.unyutuusin.pdf> [4.各種統計]より [2.阪急電車の乗客数](n/365)

<sup>4</sup> 山口一美(2011)「はじめての観光魅力学」創成社 P20 19 より引用

<sup>5</sup> [http://www.nishi.or.jp/media/2011/megamiyama\\_juutenchiku2011.pdf](http://www.nishi.or.jp/media/2011/megamiyama_juutenchiku2011.pdf) 甲陽園目神山地区景観重点地区 資料

<sup>6</sup> 図表 4 参照 (脚注 1 同)

「巡礼」の円滑化に一役買っている。

さらに、鷲宮町の事例では「聖地」となっている鷲宮神社がファンたちの来訪に耐えうるキャパシティを持っていたという点もある。「共同通信」（2008年1月8日）は、当年の初詣客を前年比17万人増の30万人と報道した。さらにそれだけの人数を受け入れられる土地を持っているだけでなく、それだけ人が集まる事に対して住民の理解がある点もキャパシティの一因である。

観光地であるという点に関しては、「花咲くいろは」の舞台となった石川県湯涌温泉や「おねがい☆ツイズ」の舞台である長野県大町市木崎湖でも同様である。温泉街である湯涌温泉や、仁科三湖の一つとして観光地化されている木崎湖周辺では観光客に対して抵抗がない。

以上のことより地理的特性はACTが成功に結びついた所以の一つであると考えられる。

## ✚ 2.受け入れ側の地域コミュニティの存在

次に地域の受け入れ態勢について考えたい。

甲陽園地区であるが、詳しくは後述するが2006年当時は受け入れに前向きなコミュニティが存在しなかった。その為、来訪してくるファンとの交流も無く、注意喚起や受け入れ環境整備が進まないままに前述したような不法侵入などの地域との摩擦に繋がってしまったのだと考える。

では他地域ではどうだろう。鷲宮町の場合は商業組合が中心となった。鷲宮町商工会（現鷲宮商工会）が中心となりファンとコンタクトをとり、後述する角川書店との「らき☆すた」のライセンス提携により鷲宮神社及び地域を中心とした、『らき☆すた』のランチ&公式参拝 in 鷲宮」などのファン対象のイベントを開催した。一方、長野県大町市においては地元NPOが核となる。「地域づくり工房」という地元NPOの代表を務める傘木宏夫氏が中心となり「みずほプロジェクト実行委員会」を作品のファンとともに設立。現在は改称し、「海ノ口桜委員会」としてファン同士の交流促進と共に、舞台となった木崎湖の桜の保存と湖畔の美化活動に努めている。石川県湯涌温泉においても、商業的地域という特性から湯涌温泉観光協会並びに金沢市が受け皿となり、アニメ内における「ぼんぼり祭り」を実際に開催(2011年10月9日)。放送二週間後に開催されたこの祭りには5000人のファンが現地に集まった<sup>1</sup>。この点は前述した「疑似体験」に共通する部分だと思われる。

## ✚ 3.WIN-WIN 関係の不成立

この要因は、1と2の要因が成立して初めて達成されうる要因と言える。なぜなら、ファンが地域に受け入れられ、それを如何にして持続させていくかという段階であるからだ。

例えば甲陽園地区の場合、ファンの主な来訪地が高級住宅街であった為にファンが住環境に悪影響を及ぼしたといえる。特に、作品において重要な舞台となる「長門マンション」と呼ばれるマンションがあるが、ここには現在でも住民が居住中でありファンの来訪に戸惑いを隠せない住民も多い。これではファンの一方的な欲求を満たすための来訪に過ぎず、地域にメリットが何ら感じられない。

一方比較地域においては、様々な面においてファンの来訪によるメリットが表れている。商業効果に関しては前述したライセンス提携やイベント開催が代表される。この際、ライセンス認可による商品販売と角川書店

<sup>1</sup> NHK 総合 クローズアップ現代 3/7 放送より引用

販売の雑誌へのグッズ提供により、ファンと商店間のみではなく商店とライセンス元の相互関係においてWIN-WIN 関係が構築されている。また、ファンの来訪による利益を街灯設置などの設備投資に充て、地域へと還元していることも興味深い。

石川県湯涌温泉における「花咲くいろは」の事例は、作品自体が 2013 年に映画化となっている事や、現代アニメ商業は二次販売が多く占めている事を考慮すると、地域でのイベント開催による観光集客と作品関連イベントの開催による販促及び宣伝効果は相互メリット足り得ると考える。

また、長野県大町市における例では JR 東日本もこの関係に加わっている<sup>1</sup>。2008 年に発売した「アニメのなかの大糸線入場券」は巡礼で訪れるファンを対象にしただけではなく、現地での限定販売という特性から都市圏から現地までの移動に JR を使ってもらおうという意図を込めている。作品自体に鉄道は大きく関わっていないものの、「同じ風景を共有したい」というファンの思考やローカル性をうまく利用した例である。

企業に対しては商業的メリットを、また地域に対しては商業に限定されない多角的なメリットの創成が必要である。外部からのファンを地域のファンとし、文化・伝統の担い手なりうる存在と考えて交流を進めていけば、それは地域にとってこの上ないメリットに違いない。

表 1 / 各地域の実例要約(筆者作成)

	1.地理的課題	2.受け入れ側の地域コミュニティ	3.WIN-WIN関係の構築
兵庫県西宮市/「涼宮ハルヒの憂鬱」	西宮七園の一つとして有名。商業地区が少なく、住宅が多い。住民優先、住環境の保全・整備に重点を置く。	ファン来訪の際、代表窓口となるコミュニティや商業団体が存在しなかった。結果、ファンのマナー悪化とマスコミ報道による悪循環を招く。	ファンの来訪による住環境の悪化。また、ファンの側も「疑似体験」の不履行による、相互に不満の残る結果。
埼玉県久喜市鷺宮町/「らき☆すた」	鷺宮神社の門前町として栄える。住宅地域も多いものの、「巡礼」先となっている鷺宮神社までのルート的一本化と、道中における商業展開の可能性を持つ。「大西茶屋」の存在。	鷺宮商工会が窓口となり、ファンとのコミュニケーションを開始。角川書店とのライセンス提携により、らき☆すたキャラクターを利用した地域振興に繋がる。	ライセンス提携による商工会、ライセンス元の角川書店、並びに商工会からの還元により設営された街灯による地域、以上三者の利益が確保された。
石川県金沢市「花咲くいろは」	湯涌温泉(観光地)が「巡礼」先となっているため、ファンの来訪に抵抗がない。また、住宅地区というよりも観光地区として存在する為、観光地化に懸念がない。	アニメ放送後、湯涌温泉にてアニメと同様の「ぼんぼり祭り」を開催。また能登半島を走るのと鉄道では、声優による車内アナウンスも実施。	作品・地域双方における商業的メリット以外にも、2013年に公開を控える劇場版の販促・広報も兼ねる。
長野県大町市「おねがい☆ツインズ」	仁科三湖の一つ、木崎湖(観光地)が「巡礼」先となっているため、ファンと来訪に抵抗がない。また周辺に住宅は少ない。	地元NPOとファンがコミュニケーションをとり、世界観に則って2023年を目標とした地域保全活動を開始。	地域NPOによる環境美化活動のみならず、JR東日本によりアニメーションを利用した入場券販売によるメリットの多角化。

<sup>1</sup> <http://www.asahi.com/showbiz/manga/TKY200808300032.html>

#### 4. 結論（「聖地巡礼」に抱く期待）

現代は発地型観光から着地型観光への移行過程にある。これは、観光施設をただ巡るマスツーリズムから、衣食住の環境において地域の魅力を十分に堪能する事のできる、個々人のニーズにあわせた旅行への移行を意味する。地域が自らの持つ魅力を（再）発見・創造してアピールしていく事がより重要になる。インターネットの普及はそれをより容易にした。ただ、裏を返せばインターネットが持つ膨大な情報量の中に埋もれてしまう可能性を秘めている。

その中で、「聖地巡礼」は非常に影響力の強い観光であると言える。アニメ・マンガを一種の広告媒体とし、作品のコンテンツに愛を持つファンの自発的な来訪を招く。この愛を如何にしてコントロールするかが、地域が担うべき課題である。甲陽園地区の事例は、これが上手く稼働しなかった為に失敗したのである。

2012年11月3日、西宮市アクタ西宮で行われていた「SOS団 in 西宮に集合よ!」のイベントに足を運んだ。地域との摩擦を残したまま終わっていたと思っていたが、今回は5年前に発足した「西宮流（にしのみやスタイル）」というボランティアグループが参加していた。2006年にはなかった地域コミュニティが、現在では前線に立ちファンとのふれ合いに努めている。また、当日の会場には以前西宮流が関わったイベントの参加者が多く訪れていた。参加者とスタッフの交流が進む。西宮では少しずつであるが改善が図られつつある。

ACTは大きな可能性を持つ。作品が長く続くほど、また舞台や劇場化などメディア展開が進むほどファンは増える。その恩恵を受けるのは、従来の観光地ではなくむしろこれまで観光対象とされてこなかった地域である。つまり、地域社会改善のきっかけが生まれる可能性が、どの地域にも付与されたという事なのだ。さらに言えば「聖地巡礼」は、いわばそれまではパソコンやテレビの画面に縛り付けられていた若者たちを現実世界への観光行為及び地域社会の参画へと解放しうる、サブカルチャー内部から発生する現実社会への逸脱行動なのだ。「聖地巡礼」は、現実社会に対する反抗文化・対偶的存在としての宿命を背負わせられたサブカルチャーが、それでも現実と邂逅したいとの切なる願いから見出した最大最小公約数だと考える。その点で、自分は「聖地巡礼」に期待を抱いている。

ファンは、その地域にしか無い「聖地」性を味わう為に来訪する。地域の立場としての最も良い関わり方は、彼らの自由を認め受け入れる事にある。「疑似体験」の追求である。ただし、それが地域の持つメリットに干渉する場合は地域コミュニティが先頭に立ち、ファンとの関わりを通じて干渉を是正する方針へと導いていく必要がある。イベント開催や観光マップ作成で地域とファンの調和を目指す事ができれば最善である。そのレベルまで行かずとも、彼らを蔑視的な意を含む「オタク」としてではなく、楽しみのプロである「ファン」として受け入れる事が第一である。それは、ファンが持つ愛のベクトルの向きを変える第一歩である。地域に受け入れられる事で地域へのリスペクトが生まれうる。リスペクトなくして「聖地巡礼」は円滑には進み得ない。ファンの来訪、イベントの成功、地域NPOへのファンの参画、これらは全て地域に対するファンのリスペクトの結果であるからだ。そして、この是正こそが「観光を作る」という事なのだ。

## 5. 図表・参考文献

図3 (以下、図4・色別分類表共に、国土地理院細密数値情報より引用)

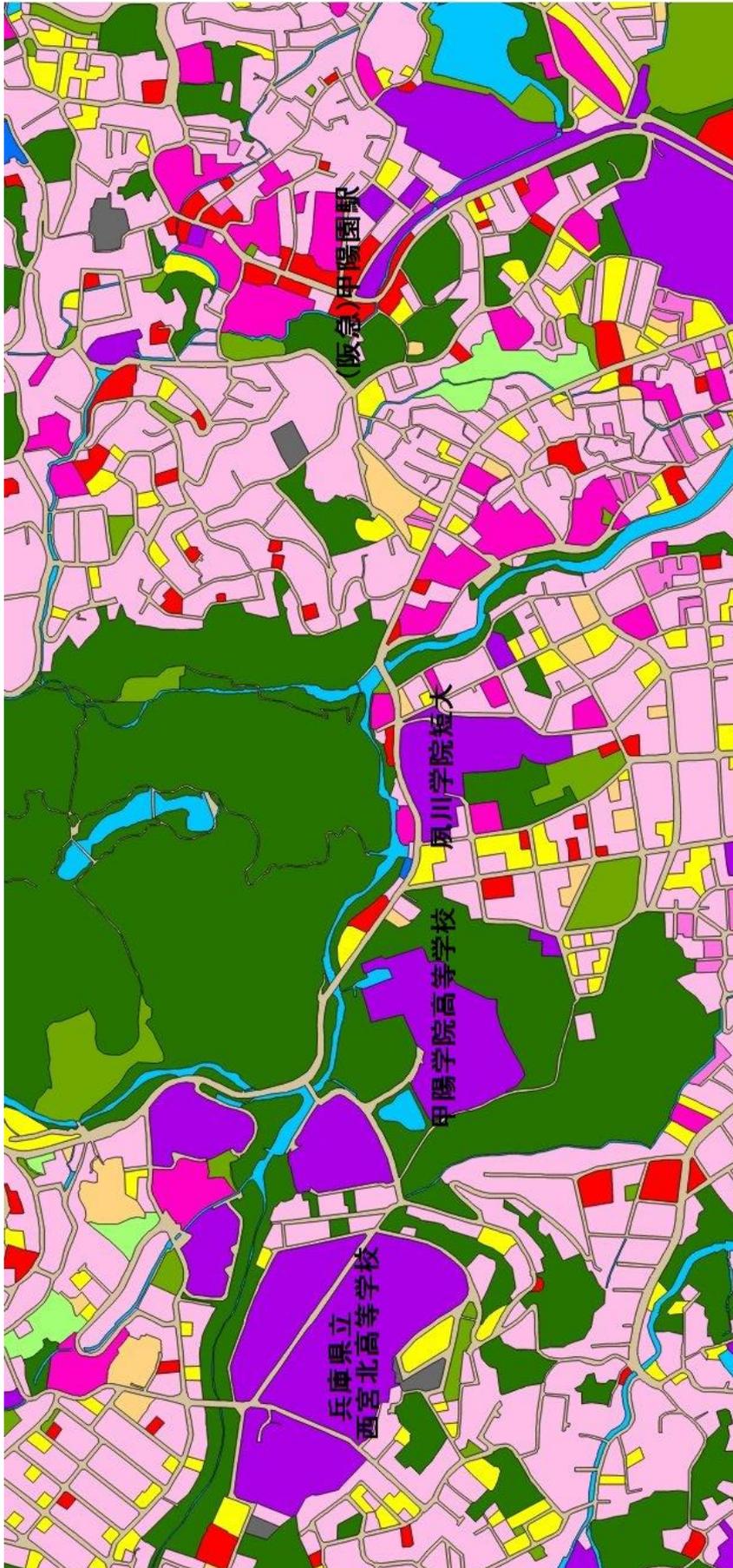


図4 及び 図3・4に使用する色別分類表



- 山林・荒地等
- 田
- 畑・その他の農地
- 造成中地
- 空地
- 工業用地
- 一般低層住宅
- 密集低層住宅地
- 中高層住宅地
- 商業・業務地区
- 道路用地
- 公園・緑地等
- その他の公共公益施設
- 河川・湖沼等
- その他
- 海
- 対象地域外
- ダミーコード

ダミーコード：後に対象地域が拡大された部分に便宜上入れたコード

## 参考文献

- ・山村高淑(2011)「アニメ・マンガで地域振興」/ 東京法令出版
- ・堂下恵(2012)「里山観光の資源人類学」/ 新曜社
- ・斎藤環(2011)「キャラクター精神分析」/ 筑摩書房
- ・中尾清,浦達雄(2006)「観光学入門」/ 晃洋書房
- ・橋本和也(2011)「観光経験の人類学」/ 世界思想社
- ・井口貢(2008)「観光学への扉」/ 学教出版社
- ・山口一美(2011)「はじめての観光魅力学」/ 創成社
- ・高橋光輝, 津堅信之(2011)「アニメ学」/ NTT 出版
- ・増田弘道(2007)「アニメビジネスがわかる」/ NTT 出版
- ・藤津亮太(2010)「チャンネルはいつもアニメ:ゼロ年代アニメ時評」/ NTT 出版
- ・西宮市景観まちづくりグループ(2011)「甲陽園目神山地区景観重点地区」  
[http://www.nishi.or.jp/media/2011/megamiyama\\_juutenchiku2011.pdf](http://www.nishi.or.jp/media/2011/megamiyama_juutenchiku2011.pdf)
- ・甲陽園駅[Wikipedia]  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%94%B2%E9%99%BD%E5%9C%92%E9%A7%85>
- ・西宮流 (にしのみやスタイル)  
<http://nishinomiya-style.jp/>
- ・SOS 団 in 西宮に集合よ!  
<http://nishinomiya-style.jp/haruhi/>
- ・劇場版「花咲くいろは THE HOME SWEET HOME」公式 HP  
<http://www.hanasakuiroha.jp/>
- ・湯涌温泉観光協会  
<http://www.yuwaku.gr.jp/index.html>
- ・海ノ口桜委員会  
<http://uminokuchisakura.web.fc2.com/index.html#PageTop>

※Web サイトは全て 2012/11/25 に確認閲覧済み。