

# アニメ聖地巡礼現象の可能性と限界

小山友介  
(芝浦工業大学)

## 1. アニメ聖地巡礼現象の位置づけ

### 1.1. コンテンツツーリズムと

#### アニメツーリズム

本稿の主題は近年、「アニメファンが作品の舞台を（遠隔地でも）訪れるようになった」という現象に関する考察である。このような作品の舞台を訪れる行為をアニメファンは「聖地巡礼」と呼ぶ。この行為自体はこれまでの（アニメファンでは無い）普通の旅行者がローマで映画の舞台を歩いてみたりする行為と比べたとき、作品の知名度とファンの人数以外は特に大きな差は無い。そのため、聖地巡礼という言葉が使われているために奇異な印象を与えるが、既存のコンテンツツーリズムの一部である。

本稿ではコンテンツツーリズムを「訪問者がコンテンツに縁のある土地を巡る、観光の一形態<sup>1)</sup>」と定義する。アニメ、映画、TVドラマと言った「コンテンツ」の種類と、作品の舞台、原作者の生誕地（かつての居住地）、制作会社の所在地と言った「縁」の

種類によってコンテンツツーリズムは細分化することが出来、アニメツーリズムはコンテンツツーリズムの下位分類の一つとなる。

### 1.2. アニメツーリズム内の小分類

コンテンツのジャンルごとに消費者の旅行動機は微妙に異なるが、アニメツーリズムの場合には「原作者（制作会社）関連地型」と「作品舞台型」、それに後述する「イベント型」に大きく分けられる（図1）。

		どんなコンテンツ？			
		小説	漫画	アニメ	...
どんなゆかり？	原作者・制作会社			広義のアニメツーリズム	
	作品の舞台				
	イベント				

図1：コンテンツツーリズムの分類

「原作者（制作会社）関連地型」の例としては鳥取県境港市の水木しげるの代表作「ゲゲゲの鬼太郎」に登場する妖怪の像を通りに設置した「水木しげるロード」が挙げられる。「作品舞台型」は広島県竹原市（「たまゆら」）、茨城県大洗町（「ガールズ&パンツァー」）、岐阜県高山市（「氷菓」）など、アニメ作品中の背景としてその街の風景が利用されている。この「作品舞台型」の土地へのアニメツーリズムが、ファンから俗語として「聖地巡礼」と呼ばれている現象である。「イベント型」とは、「コミックマーケット」や「東京アニメフェア」（と

<sup>1)</sup> コンテンツツーリズム学会のWebページ (<http://contentstourism.com/>) ではコンテンツツーリズムを「地域に「コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」とある。しかし、以下に議論するように少なくともアニメツーリズムには「コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ」が無いものも多数存在するため、本文中のようなもっとシンプルで守備範囲の広い定義を採用する。

もに東京)、「マチ☆アソビ<sup>2)</sup>(徳島県徳島市)と言った特定コンテンツとも制作会社とも独立なイベントに対するツーリズムを指す。現在では、アニメツーリズムに対する地方の(やや勘違いした)関心から独自のアニメイベントを立ち上げるケース(例:洞爺湖アニメフェスタ<sup>3)</sup>)があり、これもここに分類することができる。

### 1.3. 現代的なアニメ聖地巡礼現象の誕生

アニメの聖地巡礼現象自体は「アルプスの少女ハイジ」(1974年)の時代から存在していた(大石(2011))が、「録画したアニメビデオから風景となる場所を切り出し、同じ場所との比較写真をWebで公開する」という現代的な聖地巡礼現象が注目されるようになったきっかけとなったのは2007年のアニメ「らき☆すた」以降<sup>4)</sup>である。この頃、現代的なアニメ聖地巡礼現象に必要な、技術的な条件そろっており、「らき☆す

---

<sup>2)</sup> 「マチ☆アソビ」は、元々はアニメ会社Ufotableが所在地である徳島市でイベントを開催したのがきっかけとなっている。現在では規模も大きく拡大して多数のアニメ作品関係者や声優などが集い巨大ファンイベントとなっていること、運営もNPO法人に委ねていること、を鑑みてここでは例として挙げた。

<sup>3)</sup> 洞爺湖アニメフェスタは人気マンガ・アニメである「銀魂」の主人公が持つ木刀に(いかにも「修学旅行などで買ったもの」というイメージを醸し出す演出のために)「洞爺湖」という銘入っていたこと、同様の木刀を購入して帰る若者が絶えなかったこと、をきっかけとして(半ば強引に)始められたものである。Web記事( )を参照

<sup>4)</sup> その後、同じ制作会社の前作にあたるアニメ作品「涼宮ハルヒの憂鬱」(2006)の舞台である兵庫県西宮市～神戸市近辺も注目を浴びたが、こちらは大きな話題とはならなかった。

た」は単なるきっかけであったと言って良い。その技術的要件とは次の2点である。

1. TV放送がデジタルへと移管すると同時に画面解像度が高精細化(HD化)した<sup>5)</sup>。
2. 作品をデジタル保存する機器、現地で撮影するカメラ、結果を掲載する(さらにはリアルタイム実況する)インターネット環境、という現代的な情報通信機器と通信環境が普及していた

1. のTV放送のHD化によって、アニメ作品に描き込まれる背景を単なる記号的な単純なものからリアルなものへと変質させる必要が生じた。アニメ制作会社はこれを実際の街(多くは原作者が作品を書くに当たって意識していた街)をロケハンすることで行った。

2. の技術的な側面に関しては、日本はデジタルガジェットの普及率・高速なインターネット環境の普及率ともに世界有数である。加えて、Web上で日記を書く/ブログを書くなどの活動の積極性でも日本は世界に有数であり、文化的な素地も整っていた。実際の旅行者(いわゆる聖地巡礼者)の多くが実際にネットで実況をしながら歩いていることが調査よりわかっている(堀内・小山(2014))。これらのベースの元に、聖地巡礼現象は誕生したのである。

---

<sup>5)</sup> アナログTV放送は解像度が可変出会ったため厳密な定義は難しいが、上限で720×480、通常だと360×240程度であった。一方、地上派デジタル放送は

## 2. アニメ聖地の現状と抱える問題

### 2.1. 急激な聖地化と準備不足

アニメ聖地巡礼現象の大きな問題は、「気がついたら、今まで見かけないタイプの人に来てあちこちうろうろしている」という現象が見受けられるようになって初めて、「自分の街がアニメファンから作品の聖地認定されている」ことに気がつくケースが多いことだった。聖地巡礼現象が起こるアニメの多くはいわゆる深夜アニメであり、その作品の多くは1クール（3ヶ月）で終了する。人気作品であれば作品終了後もしばらくは来訪者が続くが、そうで無い場合には早ければ放送途中、遅くても数ヶ月後には来訪者はほとんど居なくなってしまう、「何もできないまま利益機会を損失した」ということが発生していた。

アニメ聖地巡礼現象が初めて一般的に認知された作品である「らき☆すた」が2クール（半年）・24話形式であったことは、地元（当時は埼玉県鷺宮町、現在は久喜市に併合）が準備と対応を行う時間が存在した、と言う点では偶然では無いだろう。

### 2.2. 動かない地域・仕掛ける地域・暴走する地域

「らき☆すた」の舞台である旧・鷺宮町の試みは大きくまとめると以下の通りである：

- a) ごく一部の商業関係者だけでなく、自治体も巻き込んだ地域ぐるみの活動にする
- b) 著作権元と協力して、新規描下ろしポスターなどの宣伝用の商材を用意する
- c) 聖地巡礼マップなどの来訪者向けサービスを充実させる
- d) 定期的にイベントを実施してリピーター

を生み出す

e) スタンプラリーなどの街歩きイベントを通じて、来訪者に作品に登場した特定箇所だけでなく街全体への愛着を持ってもらう

これらはいわば聖地巡礼現象の基本モデル（「鷺宮モデル」）として定着した。

2011年頃から聖地巡礼現象の一般化し、アニメ放送前から地元と協力して準備し、「仕掛ける」ところも現れるようになった<sup>6</sup>。しかし、「どのアニメがヒットするか」を事前には知ることは難しく、アニメファンの反発を買うことも多い。

加えて、「アニメファンのみたいたいもの」と「地域の見せたいもの」が乖離しているケースもある。アニメファンは「好きな作品の世界を同じ光景を見る」「作品世界に浸る」ために現地を訪れるが、その場所の人が「綺麗な街」を見せたがった結果、作品中に出てくるオブジェを撤去したり、商店街を塗り直したりするケースがあった（広島県竹原市の事例）。

## 3. 聖地巡礼現象の「着地点」は何か

### 3.1. アニメ聖地化は特需か契機か

アニメ聖地巡礼現象を聖地化した現地がどうとらえるべきかは非常に難しい。

一つの見方は、「早ければ1年持たないぐらいの『特需』」と見なすことである。この場合、特需が消失するまでの短期決戦で売

<sup>6</sup> さらに言えば、ここで議論しているようなコンテンツツーリズムの細部への理解が乏しいままに街作りのコンサルタントが商店街などに「営業」をかける事例も存在している。街の様子は来訪者にネットで実況されるため、失敗した街興しイベントはその様子をそのままインターネット上に流されるというリスクを負うことになる。

上を最大化することが重要になる。そのため、早い段階で限定グッズを開発し、特需を最大限生かすよう、一度きりの巡礼者が増えそうなイベントを何度も仕掛け、グッズを多数売り抜けることが最適な戦略となる。

もう一つの見方は、「街を知ってもらう『きっかけ』の一つ」と見なすことである。この場合には、聖地巡礼に来た人をリピーター化する努力が必要となる。

アニメ聖地巡礼現象の場合、特需の続く期間は作品のヒットの度合いに左右されるが、人気がある作品では続編（俗に言う第2期）が放送されたり、劇場版として映画が放映されたりするケースがあり、その場合には特需の期間が延びることになる。しかし、よっぽどのヒット作で無い限り7何年間も訪問者が続くとは考えづらい。リピーター化を狙っても結局は特需として終わるケースが多いと考えられる。リピーター化の数少ない例外としては、茨城県大洗町がある。

大洗を舞台とした作品である「ガールズ&パンツァー」はフル3DCGによるリアルな戦車戦が一つの売りであるアニメで、軍事マニアをファン層に取り込んだ。1) 作品の特性から類似の作品が登場しづらいこと、2) 軍事マニア層は比較的高齢で変節があまり起こらないこと、から、大洗町は比較的長期にわたって来訪者と良好な関係を続ける可能性が高い。

---

7 アニメでも日本の作品でも無いが、寿命が長い作品の聖地の例としては、ロンドンのベーカー街221Bにある「シャーロック・ホームズ博物館」がある。逆に言えば、ホームズと同等なレベルの作品で無いと、長期的な力を持つことはできない。

### 3.2. 観光地のオプションとしての聖地

アニメ聖地が特需で終わる理由の一つに、その場所が「行きたい、と感じる強い魅力に乏しい」「何度も訪れる魅力に乏しい」ことがある。その弱点をうまくカバーできるのは、「元々、有力な観光地が聖地となった」ケースである。京都（「けいおん！」）や高山（「氷菓」）などはその例である。このタイプの聖地は、アニメ聖地として来訪者を引きつける努力が不要で、一部の来訪者に付加価値としてアニメ聖地を提供することになる。聖地としての維持費が不要なため、結果的に長期的に残る可能性が高い。

### 3.3. 着地点としての定番イベント

「特需」と「リピーター化」の折衷案となり得る形式として、「祭りなどの定番イベント化」が一つの着地点だろう。年に1度、強い引きがあるイベントを用意することで来訪地の定番化するのである。「らき☆すた」ブーム後も初詣の定番化した鷲宮神社や、アニメ「花咲くいろは」中の祭り（ぼんぼり祭り）を実際に実施するようになった湯涌温泉などがその例である。今後、こういった形での定着が増えると考えられる。

#### 参考文献

- (Web記事)「キャラに扮して洞爺湖に結集！「TOYAKO マンガ・アニメフェスタ」」, <http://www.hokkaidolikers.com/articles/2205>
- 大石玄 (2011)、「アニメ《舞台探訪》成立史——いわゆる《聖地巡礼》の起源について」、『釧路工業高等専門学校紀要』45号、41-50
- 堀内和哉、小山友介 (2014)、「アニメ聖地巡礼現象の地域別比較」、進化経済学会金沢大会ポスターセッション