

# 新たなコミュニティを創造する 「聖地巡礼」の面白さ

岡本健  
Okamoto Takeshi

インターネットとSNSの普及で、個人による情報発信があたりまえの時代が到来し、地域の観光資源は従来の絶景や神社仏閣、ハコモノとは限らなくなった。1本のアニメ作品やゲーム、1冊の小説やマンガを契機に、日本のみならず世界の人々が、舞台となる「聖地」——多くは観光地ではない地域の、これまで注目されてこなかったスポットへと訪れている。ポップカルチャーならではの強い磁力が引き寄せる「よそ者」の存在とは？そこに生まれる地域との新たなつながりを、コンテンツツーリズムの視点から考える。

おかもと・たけし  
1983年、奈良県生まれ。近畿大学総合社会学部総合社会学科准教授。2007年、北海道大学文学部卒業（認知心理学専攻）。2012年、同大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻博士後期課程修了。京都文教大学、奈良県立大学の教員を経て2019年から現職。専門は、観光学・観光社会学。編・著書に『巡礼ビジネス』（角川新書）、『コンテンツツーリズム研究』（福村出版）、『ゾンビ学』（人文書院）などがある。

## 注目を集めるコンテンツ作品の「聖地巡礼」

2019年7月18日におきた京都アニメーション放火事件に関する報道において、たびたび「聖地巡礼」という言葉が登場した。ここでいう聖地巡礼は、原義である宗教上の聖地を巡るものではなく、ファンがアニメやマンガ、映画、ゲーム等のコンテンツ作品の舞台になった場所を訪れる行為を指している。

筆者は、この聖地巡礼について、この10年以上にわたって調査研究を続けてきたこともあり、事件後、京都アニメーションと聖地巡礼の関係性を中心に、数多くの取材依頼があった。これまで、『涼宮ハルヒの憂鬱』『らき☆すた』『けいおん!』『氷菓』『Free!』『響け！ユーフォニアム』などの京都アニメーション作品は、その舞台をファ

ンが巡る聖地巡礼を数多く引き起こしてきている。筆者自身も博士論文や書籍の中で事例として、京アニ作品の聖地を分析してきた。

アニメファンにとつては、京都アニメーションと言えば、「京アニクオリティ」と呼ばれるほどの高い質のアニメを作る制作会社として有名だ。ただ、一般の人々には事件の報道で「京都アニメーション」と聞いただけでは、その価値の高さが理解しづらいと、新聞記者やテレビのディレクターにも伝わりやすいと考えられたのが、「聖地巡礼」だったというわけである。

コンテンツの聖地巡礼が一般の人々に広く認知されたのは、2016年に公開された『君の名は。』（新海誠監督）によるところが大きいと思われる。本作は作品そのものが大ヒットするとともに



『けいおん!』の聖地として一躍その存在を知られることになった、滋賀県犬上郡豊郷町にある豊郷小学校旧校舎群（左下）と、作品内にたびたび登場する校舎内の階段（右下）、ファンが持ち寄ったグッズの数々（上）。©かきふらい・芳文社／桜高軽音部

様々な手掛かりを頼りに、どこが舞台なのかを探し出すアニメファンがいる。

この時、一つ注意しておきたいのは、アニメの舞台になっていない場所は、そもそもあまり知られていない場所が多いということである。多くの人がよく知る富士山や東京スカイツリーなどのランドマークや、清水寺や伊勢神宮などの観光地というよりも、どちらかというと日常的な風景や住宅地、学校、都市景観などが用いられやすい。たとえば、『涼宮ハルヒの憂鬱』の聖地の一つは駅の駐輪場である。こうした、一見ただけでは多くの人は特定できない場所を「発見」するのだ。当然、アニメ制作者はロケハンを行って背景を描いているわけなので、「再発見」とするのが正しいのだが、公式サイドから情報を得ているわけではなく、アニメファンは自分たちの力で見つけ出すとする。

この開拓的アニメ聖地巡礼者は、単に舞台を探し出して満足するだけでは終わらない。その情報をインターネット上で発信するのである。筆者はこれまで多数のアニメファンにインタビュー調査を実施してきたが、なかには1980年代のパソコン通信の時代から、作品の舞台についての情報交換をしていたという人もいた。筆者の調査によると、『究極超人あゝる』（1991年）、『美少女戦士セーラームーン』（1992年）、『天地無用！ 魎皇鬼』（1992年）などが、聖地巡礼が行われた初期の作品だと考えられる。そして、ネット上に発信された聖地の情報を見た他のファンが聖地巡礼を行う。筆者はこのファンを「追従型アニメ聖地巡礼者」と呼んでいるが、このように、旅行者側が発信した情報に駆動されて、観光プロセスが回り始めるのが特徴なのだ。

（1974年）を見てスイスに観光旅行にでかける人はいたわけで、そうなること、アニメの聖地巡礼も40年以上の歴史があることになる。確かに「アニメの舞台になった場所を訪れる」という意味に捉えるところとした事例も含まれてくるが、現在のアニメ聖地巡礼の大きな特徴の一つは「ネットを用いた旅行者の情報発信」であり、そう考えると、今に直接つながる聖地巡礼の始まりは1990年代前半に求められる。

聖地巡礼の特徴として、旅行者側が観光情報の

発信を含めた観光プロセスを形作っている点が挙げられる。アニメの背景として描かれた場所を、ファンが探し出して「ここだ!」と同定するのだ。筆者はこの舞台を探し出すファンを「開拓的アニメ聖地巡礼者」と呼んでいる。多くの作品では、アニメの背景にどこを用いたのかは明示されない。物語内では、現実の場所の名前とは異なる名前が付けられていることも多く、元々その場所を知っている場合は別として、一見してどこか風景をモデルにしているかはわからない。この状況から、





地元とファンが一緒になって担がれている、久喜市鷲宮の土師祭恒例「らき☆すた神輿」。©美水かがみ/らっきー☆ばらだいす

観光振興を包摂する用語として理解し、研究を行ってきた。その結果、明らかに変わったことは、コンテンツツーリズムの現場では、経済効果や入込客数だけに還元できないような地域側のメリットがあるということだった。コンテンツが無ければ出会うことのなかった人々がむすびづくことによって、新たなアイデアやネットワークが創出されるのである。

具体的にプロセスを見てみよう。アニメの聖地に赴くと、聖地巡礼者による様々な「表現物」を見ることが出来る。聖地に設置された聖地巡礼ノートには、コメントやイラストが書き込まれている。記述を見ると、遠方から何度も訪れている人や、海外からの旅客もいることがわかる。聖地

そうしてアニメファンが地域を訪れることになるが、地域住民はアニメ作品に自地域が描かれていることを知らない場合すらある。これは作品や地域によって異なるし、今は、聖地巡礼や後述のコンテンツツーリズムがよく知られるようになったが、特にアニメ聖地巡礼の初期の事例では、旅客の訪問は地域住民にとって「不意打ち」的になることが多かった。それは、大河ドラマや朝の連続テレビ小説のロケ地観光とは異なり、コンテンツ製作サイドや行政が、ロケ地になったことを大々的に宣伝しているわけではなかったからである。なかには、そのことが原因でトラブルになっ



『らき☆すた』の聖地である鷲宮神社に奉納された「表現物」としての“痛絵馬”（上）。埼玉県久喜市にある鷲宮神社（中）と町内の寿司店にファンが持ち寄ったグッズの数々（下）。©美水かがみ/らっきー☆ばらだいす

が神社などの場合は、絵馬にアニメの絵が描かれた「痛絵馬」がかかっている。こちらにも、自分が大切にしているアニメの舞台に来たことの喜びがあふれている。アニメの舞台にキャラクターのコスプレをしてくる人や、車にアニメのイラストをあしらった「痛車」で訪れる人もいる。一般の観光旅行では、旅行者は観光資源を見聞きする、という「情報入力」をすることの方が多いが、聖地巡礼者は、様々な表現、つまり「情報出力」をする旅行者なのである。今では、SNSなどですっかり当たり前になった、「情報発信する旅行者」の先駆けであったのだ。

こうした表現物は、メディアの役割を果たす。地域住民には、アニメのファンが来訪していることを示すものとして機能し、同じ巡礼者には、自分の他にも聖地巡礼を行っているものがあることを知らせる機能を持つ。地域住民の中には興味を持ち、巡礼者たちに話しかける人が出てくる。そこで、巡礼者たちからアニメの舞台になっていることを知らされ、作品を視聴するなどして、自地域が描かれていることを知る。巡礼者の中には、ファン同士あるいは地域住民との間に関係性を構築していく人も出てくる。そうすると、リーダーとなり、繰り返しその場所を訪れる。

何度もその場所を訪れているうちに、巡礼者は単なる「よそ者」ではなく、作品やその地域を「自分事」と捉えるようになっていく。作品や地域の魅力をより多くの人々に知ってもらいたいと考えるようになり、様々な取り組みに協力したり、自分からイベントやグッズの企画を地域住民に提案したりし始める。いわば、能動的に地域振興に関わる役割を担うことになるのだ。

たとえば、アニメ『らき☆すた』の聖地である

たケースや、特に地域振興に発展しなかったケースもあるが、少なくとも地域で、アニメファンと地域住民、そして、場合によってはコンテンツ製作サイドも協働し、観光・地域振興に発展した。こうした、コンテンツをきっかけにした旅行行動や観光振興のことを「コンテンツツーリズム」と呼ぶ。

**コンテンツツーリズムが地域にもたらすもの**

コンテンツツーリズムという語は、2005年に国土交通省、経済産業省、文化庁が共同で出し

埼玉県久喜市鷲宮<sup>わしのみや</sup>では、地元の土師祭<sup>はじさい</sup>でファンと地域住民、コンテンツ製作者が協働で「らき☆すた神輿」を出している。発案は聖地巡礼者と密に関わりを持っていた地元の商店主である成田靖氏だ。氏は無類の神輿好きで、私がインタビューをした際には、自らを「神輿オタク」だと語った。彼が営んでいた洋品店は、『らき☆すた』の鷲宮限定グッズの販売店になっていたため、聖地巡礼者がよく訪れていた。

成田氏は巡礼者の薦めで『らき☆すた』を視聴したが、「あまり面白さはわからなかった」という。ではなぜ、「らき☆すた神輿」を発案したのかと問うと、成田氏は次のように話した。「俺も神輿好きだけど、わからん人にはわからんからね。『らき☆すた』はよくわからんけど、俺にとっての神輿があいつらにとっては『らき☆すた』なんだからってことはわかる。そうして、『らき☆すた神輿』のアイデアを思いつきファンに話したところ、好感触が得られ、地元商工会を通じて『らき☆すた』の製作委員会からも許諾を得て、実施した。担ぎ手は全国から募集し、2008年9月の土師祭で担がれ始め、2018年には10周年を迎えた。成田靖氏は、2018年1月に急逝したが、その後も、神輿オタクの想いは巡礼者に受け継がれ、『らき☆すた神輿』は継続して担がれている。こうした地域住民と巡礼者、地域文化とコンテンツ文化の融合が、各地のアニメ聖地で見られるのだ。

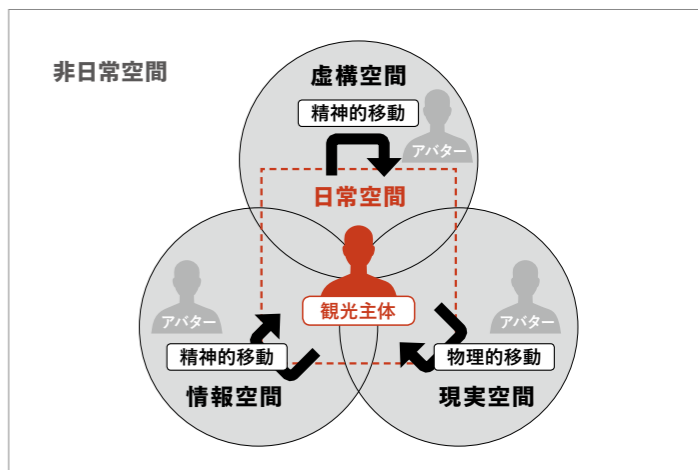
しかし、疑問も残る。情報発信をする旅行者であるからといって、それは同時に地域を愛することにはつながらない。逆に、「インスタ映え」や「きれいな写真」のために、花畑の中に分け入ったり、立ち入り禁止の場所に踏み込んでしまったりして、問題になるケースが後を絶たないのではないかと。

た「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」という報告書で定義された。報告書の中では「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」であると説明されている。観光のみならず、関連産業の振興も意図している点が特徴的だ。

筆者は、このコンテンツツーリズムという言葉をも、より広い意味で用いている。「コンテンツ」をいわゆる「作品」のみならず「人に楽しさを生じさせる情報」と捉え、それによつた旅行や



■図：「聖地巡礼」における3つの空間と人の移動



観光主体であるファンは日常空間を離れ、3つの空間を旅行者として、またアバターとして自由に行き来する。

### 地域と旅行者の間の3つの空間と3つのアクセス

こうした巡礼者と地域の関わりを説明するために、「3つの空間」と「3つのアクセス」の概念を用いたい。筆者は、現在の観光主体は3つの空間を移動すると考えている。すなわち「現実空間」「情報空間」「虚構空間」である(図)。

「現実空間」とは、我々の身体が存在する物理的な空間である。「情報空間」は、メディアによって接続可能な空間である。たとえば、ネット上の電子掲示板やSNS、動画投稿サイトなどを「情報空間」とみなす。実際に空間があるわけではない。

紡がれる。コンテンツを体験した人は、喜びや怒り、楽しさや悲しさといった感情を喚起される。そうした感情と、描かれた場所が重なった時、その場所に行ってみたいと思うのである。

そして、これは何もアニメ作品のファンに限った特殊な話ではない。全国高等学校野球選手権大会に心を揺さぶられて甲子園球場に行く、テレビで見たアイドルやミュージシャンの魅力に惹かれてライブに赴く、歴史を学んで武将の生きざまに感銘を受けてゆかりの場所を訪れる……。これらは全て「感性的・感情的アクセス」で心の距離が近くなったことをきっかけに、より知りたくなり、より物理的に接近したくなる行動だと言える。

### 聖地巡礼が育む

#### 「ハイブリッドコミュニティ」への期待

アニメ聖地の現場では、その地域に住む人々と、そこを定期的に訪れる巡礼者(よそ者)が一緒に新たな新たなコミュニティが見られる。それは、現実空間上だけでなく、情報空間上でもアクセスを続けることで維持されている。興味、関心を同じくして集まったコミュニティである。

地域の人々とアニメファンが連携を取り結んでいる地域では、地域のコミュニティとネットのコミュニティ、そして、それらの成員が混在したコミュニティが出来上がる。筆者はこれを「ハイブリッドコミュニティ」と呼んでいる。こうしたコミュニティからは、地域住民だけでなく、ファンだけで考えても、ファンだけで考えられないアイデアや実践が創出される。それは「異種の価値観」が出会い、混雑する場になるからだ。当然、そこには価値観の齟齬やトラブルなども見られるが、他者が

■表：「聖地巡礼」における3つのアクセス

アクセスの種類	アクセスの仕方	強く関連する空間
① 物理的・身体的アクセス	現場での身体的体験。	現実空間
② 知識的・情動的アクセス	場所の価値・重要性について学習すること。現場を実際に訪れないで行う学習もありうる。	情報空間
③ 感性的・感情的アクセス	地域に対する親近感がわく状態。これも現場を実際に訪れないで感じる場合もありうる。	虚構空間

く、あると「想定される」空間だ。実際の空間としては、現実空間上のサーバ内にあるが、ウェブページを閲覧することを指して「ネットサーフィン」や「ネット巡回」といった移動の比喩表現を用いているのを考えると、空間が想定されていることがわかるだろう。

最後に「虚構空間」とは、コンテンツが描き出す空間を指している。こちらにも、実際に空間が存在するわけではない。コンテンツの体験者によって想定される空間だ。物語世界や作品の世界観といった言い方をしてもよいだろう。人々は、現実空間に身体を置きつつ、情報通信機器を通じて、

出会い、うまく交流が進めば、どちらにとっても「創造的」な取り組みを実現することができ、その成果物は、さらに新たな旅行者を呼びこむメディア的機能を持つ。

うまくいっているアニメ聖地には、このハイブリッドコミュニティを維持する「ハブ」となる地域住民やファンが見られる。アニメファンの気持ちと地域住民の立場の双方がわかる人や、そうした交流が継続的に行われる場が存在することが多い。異なる価値観を異なる価値観として認めながら、それぞれが生き活きと過ごせるコミュニティを生み出すきっかけとして、コン



ファンと地域、コンテンツホルダーのコラボレーションで生まれたグッズ類。驚宮で売られている『らき☆すた』の携帯ストラップ(上)や、作品ごとの同人聖地ガイドブックの数々(下)。©美水かがみ/らっきー☆ばらだいす

情報空間や虚構空間を想定しながら移動していると考えられるのだ。

次に、旅行者が地域とアクセスする際に3つの様態があることも整理しておこう(表)。1つめは、「物理的・身体的アクセス」である。これは、現実空間上で、旅行者が地域と近づくことを指す。つまり、一般的な観光のことだ。2つめは「知識的・情動的アクセス」であり、地域に関する知識や情報を得ることを指す。これは、現場に行ってもアクセス可能だ。たとえば、ある地域の観光ガイドブックを自宅で読んでいる状態がそれにあたる。そして、3つめは「感性的・感情的アクセス」である。これは、地域に対する親近感がわく状態を指す。こちらも現地に行かなくてもアクセス可能だ。

前者2つはわかりやすいが、「感性的・感情的アクセス」は、なじみが無いかもしれない。しかし、「よそ者」や「旅行者」がその場所を訪れるのに、非常に重要なアクセスである。考えてみると、旅行者は、この「感性的・感情的アクセス」が無いと、そもそも観光にでかけない。人は、「行くのにとっても苦勞し」、「その場所のことを知らず」、「なんの感慨もわかない」ような場所を訪ねようとは思わない。観光は、なんらかのメディアから、なんらかの情報を得て、そのことを元に、その場所を訪れてみたいと感じることから始まるのだ。特に、「感性的・感情的アクセス」は、その他の2種類のアクセスを駆動するモチベーションとして重要なのである。

この「感性的・感情的アクセス」をドライブするのには、コンテンツは大きな役割を果たす。アニメ作品であれば、キャラクターが描かれ、物語がテンツツリズムは大きな可能性を秘めているのだ。

繰り返しになるが、この時のコンテンツは、何もアニメやマンガ、ゲームなどに限らない。コンテンツは「人に楽しさを生じさせる情報」だと考えると、人が楽しさを引き出せる対象は無数にある。コンテンツは人の想像力によっていくらかでも創造可能だ。そうした多種多様なコンテンツを元に集まった人々による、アクティヴで創造的なコミュニティが日本の各地域に出来ることこそ、地方創生の真の姿ではないだろうか。