

# アニメ聖地巡礼者の研究 (1)

## —2つの欲望のベクトルに着目して—

谷 村 要

### 要 旨

本稿は、アニメのモデル地域（アニメ聖地）となった場所を訪れる旅行者＝アニメ聖地巡礼者に焦点を当て、彼らがアニメ聖地となった地域に向ける欲望について論じることを目的とするものである。アニメ聖地巡礼者は、地域との関わり方で分類すると、さまざまなアニメ聖地を行き来し各地域の情報を発信する「開拓者型」、特定の地域を繰り返し訪れる「リピーター型」、両者に追隨する「フォロワー型」の3類型に分けることができる。このうち、「開拓者型」と「リピーター型」は地域主催のイベントにボランティアとして参加するなど能動的に地域と関わっているが、この両者が地域に求めるものはそれぞれ異なる。彼らの語りからは、前者がアニメ聖地巡礼をしやすい環境を望んでおり、後者が承認される場所＝ジモトの構築を望んでいることがうかがえる。これらは異なる方向の欲望でありながら、アニメ聖地巡礼者が地域と関わる契機（趣味縁を通じた社会参加）となっている。

キーワード：コンテンツツーリズム、アニメ聖地、ジモト、公共性、承認

### 1. はじめに

アニメーション作品のモデル地域となった場所がコンテンツを活用したツーリズムが見られる場所として、2000年代後半より注目を集めている。このような場所はアニメファンの間では、「聖地」と呼ばれる（宗教上の聖地と区別するため、以下「アニメ聖地」と呼ぶ）。また、アニメ聖地を訪れる観光行動は「聖地巡礼」とも称される（上記と同様の理由で、以下「アニメ聖地巡礼」と呼ぶ）が、それが無視できない経済効果を地域に与えているとして、近年観光学で議論の俎上に上がるようになっていく（山村、

2011)。そこでは、このようなアニメ聖地巡礼現象を単なる流行現象としてのみ捉えるのではなく、情報化や郊外化の問題と結び付けられながら議論される（山村, 2009; 岡本, 2010; 谷村, 近刊）。

以前拙稿において、アニメ聖地における「コミュニティ」としての機能に着目し、そこに集まるアニメファン同士や地域住民との結びつきの脆弱性を指摘しつつもそこに新たな関係性が芽生えつつあることを論じた（谷村, 2011）。本稿では、そこでの問題意識を引き継ぎつつ、このアニメ聖地巡礼現象の担い手であるアニメファン（アニメ聖地巡礼者）の地域との関わり方やその語りに着目し、彼らがアニメ聖地となった場所に何を求めているのかを考察していきたい。

## 2. 2011年におけるアニメ聖地巡礼現象を巡る現状

まず、アニメ聖地巡礼するアニメファンについて取り上げる前に、アニメ聖地の現状について簡単に整理しておきたい。

すでに論じられているように（山村, 2008）、アニメ聖地巡礼現象が注目されるきっかけになったのは、2007年に放送されたTVアニメーション『らき☆すた』（らっきー☆ぱらだいす製作、独立UHF系列放送）の放送である。『らき☆すた』作中では埼玉県北部の郊外都市の景観が背景のモデルとして用いられており、放送中にアニメ雑誌で具体的な場所が紹介されたことから多数のアニメファンが舞台となった地域に押し寄せるようになった。舞台の一つである埼玉県北葛飾郡鷲宮町（2010年3月23日より埼玉県久喜市鷲宮地域。以下、鷲宮と表記する）ではこのようなアニメファンに対し、鷲宮町商工会の職員が積極的に関わることでそのニーズをつかみ、鷲宮を訪れるファンを対象としたイベントを開催するようになっていく。

当初は『らき☆すた』というコンテンツを前面に押し出したイベントを開催していた鷲宮であるが、やがて地域行事（「土師祭」）にアニメファンを参加させるなど、コンテンツに必ずしもよらないファン参加型のイベントを企画していくことになる。結果、鷲宮地域内にある鷲宮神社の初詣参拝客数がアニメ放送前と比較して3年で約5倍（山村, 2011: 3）になるなど、東京の一ベッドタウンであった鷲宮の知名度を大きくあげるようになった。

このような鷲宮の成功を受けて、いくつかのアニメのモデル地域となった場所では、アニメを活用したまちおこしを進めるようになっていく。たとえば、2009年4月より放送されたTVアニメーション『けいおん!』（桜高軽音部、TBS系列放送）の舞台であるとアニメファンから見做されている豊郷小学校旧校舎群を所有する豊郷町では、町の商工会青年部や観光協会が2009年6月に「けいおんでまちおこし実行委員会」を立ち上げ、

週末には旧校舎群敷地内の施設でファン向けのカフェを営業しているほか、グッズ製作やイベントの企画などをおこなうなどして、2011年12月現在も多くのアニメファンを呼び寄せることに成功している<sup>2)</sup>。

また、鷺宮や豊郷町のケースでは、アニメが放送された後やファンが大挙して押し寄せたことをきっかけに地域住民が自らの住まう地域がアニメの舞台となったことを知る形であったが、2011年になると、放映前にアニメの舞台情報を地域側や製作者が告知・公開していた作品のモデル地域が多くのファンを集める事例も見られるようになってきている。具体的には、2011年4月～6月にかけて放送されたTVアニメ『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない』（「あの花」製作委員会製作、フジテレビ系列放送）のモデル地域である埼玉県秩父市、2011年4月～9月にかけて放送されたTVアニメ『花咲くいろは』（花いろ旅館組合製作、日本テレビ系列・独立UHF系列放送）の舞台のモデルとされた石川県金沢市湯涌町の湯涌温泉街などが挙げられる。これらの地域では、アニメ放送後においてもファン参加型のイベントを開催し、多数のファンを呼び寄せることに成功している。たとえば、先に挙げた湯涌温泉では、2011年10月9日に作品中で描かれた架空の祭りをモデル地域となっている温泉街において実際に開催し、5000人ものファンが温泉街を埋め尽くしたという<sup>3)</sup>。

上述のようにアニメ聖地となったことを活かしたまちおこしとしては、旅行者であるアニメファンが認知されてから地域側がまちおこしを進めていったものと、地域や製作者側が観光客誘致を見込んで放送前に情報を公開するものとに大別することができる。山村（2011: 75）は前者を「旅行者先導型」、後者を「FC（フィルムコミッション）型」と呼んでいるが、後者はこれまでも映画を活用したロケ地観光において用いられてきた手法である。むしろアニメ聖地巡礼現象が観光学や社会学で着目されたのは、アニメファン＝旅行者がモデル地域の情報を自らネットメディアを通じて発信し、あるいはその地域に積極的に関与していくことで地域の観光資源を「観光客」である彼ら自身がつくりだしている点にあった。

2011年に入り、「FC型」のアニメ聖地巡礼を活用したまちおこしが目立ちつつあるのは、鷺宮や豊郷小学校旧校舎群の「成功」がマスメディア等で喧伝される中でアニメ聖地巡礼現象を活用することで得られる経済効果等のメリットを地域側や製作者側が認知したためであろう。

このような「FC型」まちおこしが、今後の「ご当地アニメ」を活用したまちおこしにおいては一般的になることが考えられる。

これまでのアニメ聖地に関する研究の成果によって、地域住民とアニメファンとが協働でつくりだすアニメ聖地の姿が可視化されてきた。そこでは、アニメの舞台となったことは地域にとってあくまでも観光客を誘致するきっかけであり、いかに作品のファン

から地域のファンをつくりだしていくかが重要であることが提言されてきたが、「FC型」の増加がそのようなアニメ聖地におけるファンや地域住民との関わり方にどのような影響を与えていくか、さらに考察していく必要があるだろう。

このように現在進行形で移り変わっているアニメ聖地を巡る状況を踏まえて、本稿で論じたいのが、アニメ聖地巡礼現象において欠かせないアニメファンたち＝アニメ聖地巡礼者の実態である。

筆者は2008年10月より主に鷲宮と豊郷小学校旧校舎群を中心にアニメ聖地へのフィールドワークをしてきたが、その過程でアニメファンの属する電子コミュニティやアニメ聖地巡礼を目的としたオフ会への参与観察や巡礼者への聞き取りをおこなってきた。そうして出会った人数は30名を越える。それらの知見を踏まえて、次節でアニメ聖地巡礼者像を描き出し、彼らが地域に求めている欲望の一端を考察していきたい。

### 3. アニメ聖地巡礼者が地域に向ける欲望の諸相

#### 3. 1. 先行研究

アニメ聖地巡礼現象の研究そのものが本稿執筆段階で未だに3年半ほどしか蓄積がないため、アニメ聖地巡礼行動に関してはその新規性が強調されることが多い。そのため、アニメ聖地巡礼行動をとる旅行者＝アニメ聖地巡礼者については、ほとんどアニメファンというくくりでしか言及がなされていない。

ただし、無論ではあるが、彼らは一様な存在ではない。

たとえば、アニメ聖地巡礼者の情報発信行動並びに受信行動に着目した岡本（2009）によって、3種類の巡礼者像がすでに論じられている。それは、（1）開拓的アニメ聖地巡礼者、（2）追従型アニメ聖地巡礼者、（3）二次的アニメ聖地巡礼者である。ここでいう開拓的アニメ聖地巡礼者は、アニメを視聴した後、その舞台について推論を働かせ、いち早くその舞台を特定するアニメファンのことを指す。彼らはGoogle Earthなどを用いてアニメ聖地の場所を特定し、現場を撮影した写真をネット上にアップロードするなどして、ネットメディアを通じてアニメ聖地の具体的な場所を公開するのである。追従型アニメ聖地巡礼者は、開拓的アニメ聖地巡礼者により公開された情報を参考にして聖地巡礼をする者であり、二次的アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地によるまちおこしに関する報道をきっかけに、アニメ作品を見て聖地巡礼をおこなう者である。

ここでは、岡本の分類を踏まえつつ、それとは異なる枠組みでアニメ聖地巡礼者像を描き出していきたい。その際に注意したいのは、アニメ聖地巡礼者とアニメ聖地になった地域との関わり方やそれに関する語りである。

### 3. 2. 「開拓者型」アニメ聖地巡礼者

「開拓者」的な傾向を持つ巡礼者については、先に述べたように、岡本（2009; 2010）によってその存在が指摘されている。彼らはアニメ聖地をいち早く発見し、ネットメディアを通じてアニメ聖地に関する情報を発信するなど、アニメ聖地巡礼者の中でも能動的に活動する存在である。

このような「開拓者型」の傾向を持つ彼らは、自らを「アニメ聖地巡礼者」でなく「舞台探訪者」と名乗ることがある<sup>4)</sup>。「舞台探訪者」であることを自認するアニメファンによると、「舞台探訪」という言葉には、すでに「聖地」として価値づけられた場所に行くのではなく、聖地化されていないアニメの「舞台」を主体的に探し求めるという自負を込めているのだという。なお、「彼ら」と呼ぶように、筆者が接触を持った舞台探訪者を名乗る人びとは全員20代～40代の男性である。

彼らは自らのホームページやブログを活用して情報発信しているだけでなく、mixiのコミュニティ（「舞台探訪者コミュニティ」<sup>5)</sup>）やツイッターなどの電子コミュニティを通じて舞台探訪者同士でつながりあい、定期的に開催されるオフ会で交流を深めている。また、彼らは電子コミュニティを介して舞台探訪者同士でアニメ聖地の場所の特定をめぐる競争をしている（岡本, 2009）が、一方で、舞台探訪をおこなう際のマナーを呼びかけるなど<sup>6)</sup>、モデル地域とされる場所への配慮を表明している。

その顕著な事例として挙げられるのが、舞台探訪者の一部が鷺宮におけるまちおこしのボランティアスタッフ（鷺宮町商工会ボランティア部）として鷺宮の「成功」に寄与していることであろう。このボランティア部については山村（2008）が詳しく触れているが、彼らの活動は鷺宮町商工会による企画へのアドバイスやイベント時の会場運営など、アイデアやマンパワーの面で地域を助けてきた側面がある。

このようなまちおこしの手助けになぜ彼らが関与しているのか。2009年7月18日に開催されたアニメファン参加型イベント「萌フェスin鷺宮」の打ち上げ会時に、イベントの運営に参加していた舞台探訪者の一人がその理由を語ってくれたことがある。彼は、アニメ聖地巡礼現象を特殊な事例として取り上げようとする傾向への批判をしつつ、ボランティアに参加した動機を以下のように述べていた。

「[「聖地巡礼」が] 特殊なものとして扱われているのを何とかしたいんだよな。たとえば、巡礼者を「冬ソナ」で韓国に観光旅行に行くおばちゃんと同じように [普通のこととして] 扱ってほしい。……だから、今が大事な時期なんだよ。巡礼に来るファンが何か問題を起こしたら、ここまで築き上げたもの [アニメ聖地巡礼者のポジティブなイメージや地域との良好な関係] が台無しになってしまう。

上記の理由から、同じアニメファンを管理するイベント運営の仕事に自らも参加しているのだという。彼らの危機感はある意味ツーリストとして過剰なまでに外部の目を気にしているようにも見えるが、この「舞台探訪者」と同様の危機感については他の「開拓者」的なファンも述べている。

自身が製作した同人誌を用いてファン向けに『らき☆すた』のアニメ聖地情報を先駆的に発信してきた刑部慶太郎氏は、山村 (2011) によるインタビューにおいて、『らき☆すた』の放映直後にネットを通じてモデル地域にアニメファンが着目しつつあることを知ったときの気持ちを以下のように述べている。

埼玉は東京からも近く、学校や住宅地を含む現地に結構な人数が行くとすると、正直困ったことになったなあと心配しました。

4コマ漫画の『らき☆すた』ファンは大部分おとなしいファン層であると確信していたのですが、昨今のアニメのブームとなると中には舞台へ行ってコスプレしたり騒いだりという人が出てきて、どうしても世間の目が悪い方向に行ってしまう。それが想像できたので、一ファンとして危惧しました。僕はその時、たまたま『らき☆すた』の同人誌を出すつもりでいたので、まだ今なら人が実際に動く前に、誌面で注意喚起ができるのではないかと考え、2週間で冊子を編集しました。(山村, 2011: 91)

これらの語りから彼らが抱えている危惧を考えた際、マスメディアやインターネットにおけるアニメファンへの「オタク・バッシング」を彼らが内面化していることがうかがえる。特に、刑部氏が「舞台へ行ってコスプレしたり騒いだりという人が出てきて、どうしても世間の目が悪い方向に行ってしまう」ことを「想像できた」と答えていることは重要な示唆を含んでいる。

いわば、内在化された「世間の目」(佐藤, 2004) を彼らは持っており、それが地域振興の手助けや社会規範の遵守の呼びかけにつながっている。彼らはアニメ聖地巡礼行動という文化に対する危機意識を持っており、それを守るために行動しているのである。

### 3. 3. 「リピーター型」アニメ聖地巡礼者

「開拓者型」のアニメ聖地巡礼者として、舞台探訪者を取り上げたが、アニメの新作が放送される度にさまざまなモデル地域を訪れる彼らと違い、あるアニメ聖地を重点的に訪れる巡礼者も存在している。多くはアニメ聖地となっている場所の周辺住民であるが、一部には他県から足しげく通う人びとも存在する。

このような「巡礼者」たちは、同じ趣味を持つ者どうしで交流しあうだけでなく、と

きには地域住民とも「(観光)客」という立場を越えて接触を持っている。たとえば、鷺宮ではファンの集まる場所として鷺宮神社が有名であるが、そこだけではなく、いくつかの飲食店や商店もファンのたまり場になっている。また、豊郷小学校旧校舍群<sup>7)</sup>においても、ファンに開放された公共スペースがあり、週末に一部の施設で「けいおんでまちおこし実行委員会」によるファン向けのカフェが運営されたり、旧校舍群周辺の飲食店がファンのたまり場として機能したりする姿が見られる。

このように一つのアニメ聖地に繰り返し訪れる巡礼者を、ここでは「リピーター型」のアニメ聖地巡礼者と呼んでおきたい。

このようなりピーターたちのたまり場ではファンによる自作イラストが商店の軒先や店内に掲示されるなど、ファンの趣味が表出する空間となっている。すでに別稿(谷村, 近刊b)で論じたが、このような趣味が表出した空間が作りだされることにより、巡礼者にとって居心地の良い場所が作りだされ、ファンのアニメ聖地へのコミットメントをより深めることにつながっている。

また、このように自作イラストがアニメ聖地に表出させることでアニメ聖地の地域イメージがより強化される側面がある一方で、当のイラストを描いた巡礼者の中には自己実現する機会を地域が与えてくれたとして感謝する者もいる。

たとえば、その一人として、鷺宮神社の絵馬掛け所に2012年1月1日段階で、140枚以上の絵馬を奉納しているもてぎ氏が挙げられる。鷺宮の伝統的な地域行事である土師祭では、2008年より地元で伝わる千貫神輿と並んで「らき☆すた」登場人物のイラストが描かれた通称・「らき☆すた神輿」がインターネットで募集されたアニメファンにより担がれているが、そのイラストの作成者の一人はこのもてぎ氏である。

彼は鷺宮のアニメ聖地巡礼者の代表格としてメディア上で幾度か取り上げられている<sup>9)</sup>が、彼はそのたびに鷺宮への感謝を表明している。たとえば、アニメ聖地巡礼を取り上げたムックにおいて、鷺宮の魅力についてインタビュアーに尋ねられた際、以下のよう<sup>9)</sup>に答えている。

個人的には自分の住んでいる場所と空気が似ていて親近感を覚えます。町の人も良くしてくれて来やすい場所。みなさん本当に親しくしてくれるので、ココには自分にしかできない何かがあるんじゃないかなって感じがして…。絵馬のこともありますし、人生のちょっとした目標をくれたこの場所に自分なりの恩返しをしたいと思っています。(松沼編, 2011: 20)

もてぎ氏のようなファンの語りは鷺宮に関する言説では決して特別ではない。例えば、「わし☆みやファン」を名乗る島崎隆氏は、2010年の土師祭において「らき☆すた神輿」

を担いだ際の経験について、山村に対し、以下のように語っている。

祭りの最後に「らき☆すた神輿」の代表がおっしゃった、町の方への感謝の言葉には、いつの間にか私も涙があふれ、本当にこの町が好きになっていた自分たちを再確認しました。

祭りが終わったあと、担ぎ手有志と祭典会（筆者註：鷲宮の住民により構成される土師祭の運営母体）の方々によって祭り会場となった街路の「深夜のゴミ拾い」が行われました。「自分たちを快く受け入れてくれた町の人たちのために恩返しを」という感謝の想いを込めて、地元の皆さんと共に『らき☆すた』ファンの有志が参加しました。私もこのゴミ拾いに参加しましたが、こうした作業にご一緒できることこそ、地元の皆さんと『らき☆すた』ファンの幸せな関係の一つの形なんだなとしみじみ感じました。（山村, 2011: 155）

島崎氏の語りにも出てくる「深夜のゴミ拾い」のようなボランティアな活動は、アニメ聖地に関する研究において、「幸せな関係」＝「Win-Winの関係」として捉えられてきたが、その関係がファンの「自分たちを快く受け入れてくれた町の人たちのために恩返しを」という意識に支えられている点には、先の「開拓者型」の巡礼者の意識と同様に、やはり注意しなければならない。

先の「舞台探訪者」と同様に、ここで取り上げたファンの意識の前提にはアニメファンである自分たちがまちに受け入れられないかもしれないという不安が常に内在化されており、それが「恩返し」という意識につながっているのだ。それは逆に言えば「受け入れて欲しい」という承認欲求を彼らが持っているということであり、だからこそ、その欲求を叶えてくれる地域への深い愛着を彼らは示すのである。

### 3. 4. 「フォロワー型」アニメ聖地巡礼者

舞台探訪者に代表されるような「開拓者型」、繰り返し特定のアニメ聖地を訪れる「リピーター型」といった二種類の巡礼者像に言及してきたが、このような「開拓者型」・「リピーター型」の予備軍でもあり、彼らに追随する層でもある人びとを「フォロワー型」のアニメ聖地巡礼者としておきたい。

このような「フォロワー型」には、岡本が指摘した追随型アニメ聖地巡礼者や二次的アニメ聖地巡礼者が含まれる。彼らはインターネットサイトやマスメディアの報道からアニメ聖地を知り、巡礼する。いわば、「開拓者型」が情報の「送り手」的な特徴を持つのに対し、「フォロワー型」はアニメ聖地巡礼者の「受け手」的な存在である。アニメ聖地となった地域に関する関わり方も相対的に受動的な態度をとるが、ただし、彼ら

も巡礼行動を続けることで「開拓者型」や「リピーター型」に遷移していくこともある<sup>10)</sup>。

### 3. 5. アニメ聖地巡礼者が持つ2つの欲望のベクトル

以上のように、アニメ聖地巡礼の前段階の情報行動の差異に着目して分類した岡本とは異なるアプローチで、アニメ聖地巡礼者を3類型に分類した。改めて整理しておこう。

一つは「舞台探訪者」に代表される「開拓者型」のアニメ聖地巡礼者である。彼らはさまざまなアニメのモデル地域に足を運び、ネットメディアを通じてアニメ聖地情報を発信する。いわばアニメ聖地巡礼者のオピニオンリーダーである。彼らは、アニメファンを取り巻く外部のまなごしを内在化しており、それがゆえにアニメ聖地におけるマナー遵守を呼びかけたり、アニメ聖地で開催されるイベントスタッフを務めたりするなどの行動をとる。

一方で、「リピーター型」のアニメ聖地巡礼者もいる。彼らはさまざまな地域を旅して情報を発信する「開拓者型」とは異なり、一つのアニメ聖地を繰り返し訪れる。彼らはそこで地域住民や同じ趣味をもつファンと交流し、居心地の良い場所としてアニメ聖地を捉えている。いわば「ジモト」としてアニメ聖地をとらえている（谷村, 近刊 a）層である。ここでいう「ジモト」とは、自分の住まう地域に限定されない、かけがえがない「自分の帰属先」（鈴木, 2008）であると当事者によって捉えられる場所のことをいう。彼らはジモトとしてのアニメ聖地に深くコミットしている。

上記の両者に追随するのが「フォロワー型」のアニメ聖地巡礼者である。「開拓者型」や「リピーター型」の影響を受けている層であり、両者の予備軍でもある。

これら三者の間には、2つのベクトルが働いていることが指摘できる（図3.5.）。そして、それはアニメ聖地巡礼者の持つ2つの欲望のベクトルでもある。

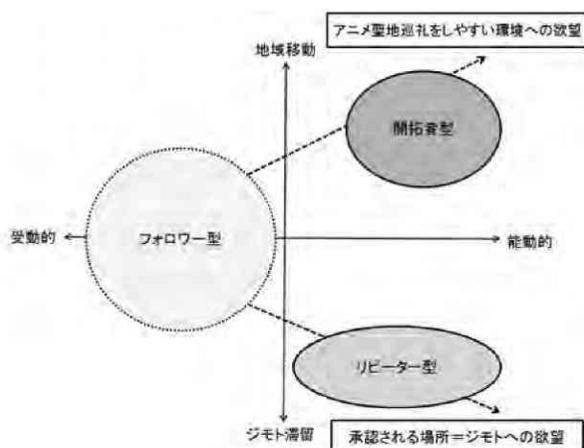


図3. 5. アニメ聖地巡礼者が持つ2つの欲望のベクトル

そのひとつは「フォロワー型」から「開拓者型」へと向かうものである。それは、さまざまなアニメ聖地を移動し聖地情報を発信していくために、アニメ聖地巡礼行動をしやすい環境を求める欲望である。そのためには、アニメ聖地巡礼行動という観光行動を社会に認めてもらう必要がある。だからこそ、彼らは同じ巡礼者に対しマナーの遵守を呼びかけ、あるいはアニメ聖地におけるイベントが円滑に運営されるように手助けするのである。また、この欲望はオタク文化に対する外部からのまなざしに対する危機意識の裏返しとしてあることには注意が必要である。

もう一つのベクトルは、「フォロワー型」から「リピーター型」へと向かうものである。これは、巡礼者に自らが承認されたいという欲求があり、その承認欲求を満たす「ジモト」としてのアニメ聖地を求める欲望である。それは、巡礼者が地域へのコミットメントを強める働きをしており、だからこそ、「リピーター型」のアニメ聖地巡礼者は、巡礼行動をするに留まらず、ボランティアな清掃活動などに積極的に参加していくのである。

このような2つの欲望のベクトル——「アニメ聖地巡礼をしやすい環境への欲望」と「承認される場所＝ジモトへの欲望」は向いている方向が異なる。一方はさまざまなアニメ聖地に移動しやすい環境を求め、一方は特定の地域へのコミットメントを深めようとする。しかし、ここで強調しておきたいのは、これらの方向性の異なる欲望がともにアニメ聖地となった地域におけるアニメ聖地巡礼者のボランティアな活動へとつながり、地域振興に寄与する結果につながっている点である。

浅野（2011）は若者たちの趣味を通じたつながり（趣味縁）が社会参加や公共性へと結びつく契機となりうることを指摘しているが、アニメ聖地巡礼現象をきっかけにしてつくられる人間関係もまたアニメファンに地域社会と関わるための経路をつくりだしているといえる。

浅野は、趣味集団においてもその趣味へのこだわりゆえに葛藤は起こりうるが、その趣味への愛着があるからこそ対立した相手とも協力しあい、目的を達しようとする求心力を趣味文化はもちあわせていることを指摘している。

アニメ聖地巡礼現象においても、巡礼者がアニメ聖地に求めるものは決して一様ではない。アニメ聖地で作品の物語に想いを馳せる者もいれば、そこに自身の居場所を求める者もある。また、他のアニメ聖地巡礼者に先んじて自身がアニメの舞台となった場所を特定したいと考える者もある。このようなアニメ聖地巡礼者たちは、しかし、その趣味によって、ときには目的の違う巡礼者や地域住民という趣味の外部にいる人びとと交流し、ときには協力しあって、自分自身を取り巻く環境をよりよいものにしようとしていくのである。そこには浅野や稲葉（2006）が着目する「オタクの公共性」（浅野，2011: 86）のひとつの形を見出すことができよう。

#### 4. 結びにかえて

本稿では、アニメ聖地巡礼者を「開拓者型」「リピーター型」「フォロワー型」の3類型に分類したうえで、彼らの語りや行動に着目し、そこに存在する2つの欲望のベクトルを示した。そのひとつは「アニメ聖地巡礼をしやすい環境への欲望」であり、もう一方は「承認される場所＝ジモトへの欲望」である。これらの欲望の背景にはオタク文化に対する外部のまなざしへの危機意識や不安感がある。彼らはそれゆえに地域に関与していくのだが、それは一方で、社会と向き合う契機を趣味によるつながりがつくりだしているとも言える。

これまでのアニメ聖地巡礼に関する研究は、情報化に伴う新しい観光形態として、あるいは新しいまちおこしのあり方として、その実態を可視化し、エンパワーメントしていくところに主眼が置かれていた。そして、アニメ聖地巡礼を用いたまちおこしを活用しようとする自治体や商工会が現れる中で、その目論みはある程度達せられたといえる。

しかし、一方で、アニメ聖地巡礼現象の当事者に関する社会学的分析は十分になされていない。たとえば、アニメ聖地巡礼の当事者である人びとの経験的語りをより詳細に分析していく作業は今後必要になるだろう。

アニメ聖地巡礼現象がポジティブなものとして捉えられたのは、偏見を吹き飛ばすほどにアニメ聖地巡礼者が地域振興につながるボランティアな活動を積極的におこなったからであり、また、地域住民がアニメ聖地巡礼者を受け入れ交流していったからであるが、なぜ当事者たちはそのような態度を取ったのか／取ることができたのかという課題は未だ明らかになっていない。そのためには、彼らの経験的語りを記述し、考察していく作業が必要になろう。本稿での試みはそのための極めて小さな一歩である。

アニメ聖地を活用したまちおこしを試みる地域が増えつつある中、その担い手である当事者の持つ欲望やまなざしをいかにして捉えていくか。今後の課題である。

#### 文献

浅野智彦（2011）『趣味縁からはじまる社会参加』岩波書店。

稲葉振一郎（2006）『モダンのクールダウン』NTT出版。

国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課（2005）「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 報告書」。（<http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>,2011.12.10）

岡本健（2009）「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究：アニメ聖地巡礼行動の事例分析から」『2009年日本社会情報学会（JSIS & JASI）合同研究大会 研究発表論文集』pp.364 - 367。

——（2010）「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム—コンテンツから考える情報社会

- の旅行行動—』『コンテンツ文化史研究』Vol.3 pp.49-69.
- 佐藤直樹 (2004) 『世間の目 なぜ「渡る世間は鬼ばかり」なのか』 光文社.
- 鈴木謙介 (2008) 『サブカル・ニッポンの新自由主義—既得権批判が若者を追い込む』 筑摩書房.
- 谷村要 (2011) 『「祭りのコミュニティ」による『出会い』の可能性—『ハルヒダンス』と『アニメ聖地』を事例として—』『社会学批評 別冊共同研究成果論集』 pp.97-109.
- (近刊 a) 『「ジモト型コミュニティ」の浮上』『日本情報経営学会誌』Vol.32 No.4.
- (近刊 b) 『「アニメ聖地」における趣味の表出—『趣都』と『アニメ聖地』の比較から』
- 山村高淑・岡本健編 『北海道大学観光学高等研究センター叢書』No.6.
- 松沼猛編 (2011) 『日本縦断! 萌えキャラ&萌えおこし総合ガイド 萌えコレ!』 三栄書房.
- 山村高淑 (2008) 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究: アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』Vol.7 pp.145-164.
- (2009) 「観光革命と21世紀: アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」『CATS叢書』VoL.1 pp.3-28.
- (2011) 『アニメ・マンガで地域振興 まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版.

## 注

- 1) 鷲宮では、江戸時代より伝わる千貫神輿という神輿を担ぎ練り歩く土師祭が毎年9月第1週に開催されているが、2008年よりインターネットを通じて募集したアニメファンの担ぎ手がファンと地元住民が共同で作成したらき☆すた神輿を担いで練り歩くようになっていく。
- 2) 豊郷小学校旧校舎群が公共施設であることを活用して、アニメファン主催のイベントを定期的に開催している。たとえば、2011年11月6日に開催された『けいおん!』の登場人物の誕生日記念会には、約200名のファンが集まった（「今日の部室（けいおんの舞台 豊郷小学校旧校舎群）20111106」<http://bushitsu.blog47.fc2.com/blog-date-20111106.html>, 2012.01.09）。
- 3) 「アニメ『花咲くいろは』の舞台で『祭り』再現 湯涌温泉、人にわく／石川県」（朝日新聞, 2011年10月13日, 朝刊, 石川全県版, 29面）。
- 4) たとえば、「舞台探訪まとめwiki」（[http://wiki.livedoor.jp/lsh\\_er/](http://wiki.livedoor.jp/lsh_er/), 2012.1.10）を参照。
- 5) 「—mixi—舞台探訪者コミュニティ」（[http://mixi.jp/view\\_community.pl?id=2857738](http://mixi.jp/view_community.pl?id=2857738), 2012.1.10）は、コミュニティへの参加条件が厳しいこともあり、コミュニティの設立から4年が過ぎた2012年1月9日の段階においてもメンバーは99名しかいない。
- 6) たとえば、上述の「—mixi—舞台探訪者コミュニティ」を管理する人物は、「舞台探訪（聖地巡礼）時の大切なお願い」として、アニメ作品のモデル地域を訪れる際のマナーを詳細に説明した文章をネット上で公開している（「habusan.net ~舞台探訪まとめWiki・案内サイト~」<https://sites.google.com/site/lshersite/butaita-onegai>, 2012.1.10）。
- 7) 山村（2008; 2011）も触れているが、鷲宮町商工会の飲食店や商店を巡るスタンプラリーキャンペーンなどをきっかけとして、鷲宮では地域住民とファンとの交流が促進されたという。
- 8) もてぎ氏が運営しているブログ「もてぎの鷲宮神社参拝記。」（<http://motegionityan.blog72.fc2.com/>, 2012.01.11）を参照。
- 9) 2009年10月に関東ローカルで放送された『オタクと町が萌えた夏』（フジテレビ・オルタスジャパン制作、フジテレビ放送）では、鷲宮を訪れる「オタク」の代表として彼を取り

## アニメ聖地巡礼者の研究（1）

上げている。なお、同番組は鷺宮町商工会が運営する鷺宮SNSで視聴することができる（『『オタクと町が萌えた夏』鷺宮特集ドキュメンタリー動画紹介：鷺宮SNS らき☆すたの聖地鷺宮のSNS』[http://sns.wasimiya.com/?m=pc&a=page\\_o\\_free\\_page&c\\_free\\_page\\_id=14](http://sns.wasimiya.com/?m=pc&a=page_o_free_page&c_free_page_id=14), 2012.1.11）。

- 10) たとえば、先述したmixiの「舞台探訪者コミュニティ」のオフ会などに参加すると、当初舞台探訪者による聖地情報を参考にして、アニメ聖地巡礼を始めた人びとと出会うことがあることがある。また、鷺宮においてファンのたまり場となっている商店に行くと、マスメディアの報道をきっかけとして鷺宮に来た巡礼者がそこに居心地の良さを感じ、リピーターになる事例も見られる。