



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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
Author(s)	山村, 高淑; Yamamura, Takayoshi
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 7, 145-164
Issue Date	2008-11-28
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/35084
Type	departmental bulletin paper
File Information	145-164yamamura.pdf



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
鷺宮町の旅客誘致に関する一考察～

山村高淑

abstract

Study of Birth and Development of “Sacred Place for Anime Fans”

-Discussion of Tourist Promotions Based on Animated Work
“Lucky Star” Focused on Washimiya, Saitama Prefecture

YAMAMURA Takayoshi

This paper is a survey of how the town of Washimiya became the “sacred place” for anime fans ever since fans from all around the country rushed to visit the town after it was used as a setting for the animation “Lucky Star”, leading also to the town successfully holding two events for these fans. The following three points were discussed.

- 1) The process leading up to the town becoming a “sacred place”.
- 2) The process leading up to the town welcoming tourists.
- 3) The roles of tourist related corporations outside the town.

As a result, it was found that in each process the local commerce and industry association played a central role. It was also found that with the town's commerce and industry association at the core, a local shrine, local shops, fans, and corporations from outside the region (copyright owners and a tourist agency) were able to build a relationship of mutual benefit as a backdrop to the current success.

1 はじめに

1.1 本稿のねらい

本稿の目的は、アニメーション（以下便宜上「アニメ」と表記を統一）作品「らき☆すた」（「らきすた」と読む）の舞台となったことをきっかけに、いわゆる「聖地」として全国からファンが押し寄せるようになった埼玉県北葛飾郡鷲宮町（以下、鷲宮町）を対象に、如何にして「聖地」が成立し、2度のファン向けイベントの成功に至ったのか、その経緯を整理し、そのうえで以下の三点について考察を加えることにある。

- (1) 聖地化のプロセス¹：アニメ作品がどのような経緯で旅行行動を誘発したのか。アニメ作品で描かれた場所がどのような経緯で観光地化（アニメファンにとっての聖地化）していったのか。
- (2) 地域社会の旅行者受け入れプロセス：地域社会（神社・商工会・商店・行政・一般住民等）は「らき☆すた」並びにそれを目的とした旅行者を、どのような体制で、如何に受け入れていったのか。
- (3) 地域外関連企業の役割：地域外部の関連する企業（旅行会社並びに著作権が帰属する企業）は地域社会とどのように連携し、またどのような役割を担ったのか。

なお、本稿では便宜上、アニメ作品のロケ地またはその作品・作者に関連する土地で、且つファンによってその価値が認められている場所のことを「アニメ聖地」と定義しておく²。

1.2 研究の背景と事例選択の妥当性

筆者がこのような目的を設定するに至った背景は以下のとおりである。

- 1) VCD³やDVD、インターネットなどメディア技術の発達に伴い、国境を越えて漫画やアニメ作品を視聴することが可能となり、同時代的に作品体験を共有できるようになったこと。

特にバンダイチャンネル⁴などの有料動画配信サイトの登場や、YouTube⁵やニコニコ動画⁶といった動画共有サイトの登場は、アニメ作品の視聴形態に著しい変化をもたらした⁷。それまでの地上波放送やBS放送では放映時間という制約があったのだが、今や好きなときにいつでも見られる状況へと変化している。これにより、公開されたアニメ作品がこれまでとは比較にならないスピードで広く視聴され、更には国境を越えて作品を視聴した体験を同時代的に共有することが可能となった。

- 2) こうして同時代的に共有された作品の一部が、いわゆる「聖地巡礼」や「コスプレ・イベント」などとして国際的な人の動きを創りつつあること。

特に、2007年4月から9月まで、チバテレビなどの独立UHF局を中心とした16局で放送された「らき☆すた」は、その舞台のひとつである鷲宮町に多くのファンを誘引した。この現象はアニメファンによる「聖地巡礼」

- ▶1 本研究で取り扱う鷲宮町が位置する埼玉県の公式ホームページでも、鷲宮町商工会の取り組みを「聖地化」「聖地巡礼」という用語を用いて紹介している。「鷲宮町商工会『アニメで町おこし』」「商工会議所・商工会の優れた取組事例／埼玉県公式ホームページ」：

<http://www.pref.saitama.lg.jp/A07/BA00/syokukokaitou/jirei/jirei/20%20jirei%20washinomiya.html>、埼玉県産業労働部産業労働政策課（アクセス日：2008年6月15日）。

- ▶2 こうした場所を実際に訪れることを、ファンは「巡礼」と呼ぶことが多い。「聖地」も「巡礼」も、近年アニメファンによって幅広く使われている用語で、そもそもは宗教上の聖地巡礼から転じた俗語である。例えば萌え用語選定委員会（2005、p.71）は「聖地」を「一般的な意味では、信仰や宗教においての発祥などに関係が深い神聖視される場所。オタクはコミケやマンガ専門店、アニメのロケハン場所などをこのように呼び、その場所に行くことを「巡礼する」と定義している。またアニメ聖地を案内するガイドブックも出版されている。例えば、柿崎（2005）は「聖地巡礼～アニメ・マンガ12ヶ所めぐり」と題したガイドブックを発表しているし、JTBパブリッシング（2008）は『もえるるぶCOOL JAPANオタクニッポンガイド』の中で「聖地巡礼の旅へ」という特集を組み「らき☆すた」聖地巡礼のモデルルートを示している（p.86）。

- ▶3 Video-CDの略。CD-ROMに動画や音声などを記録したもの。DVDと比べ安価に製造できるため、特にアジア地域などで映像作品の視聴用に広く普及している。

- ▶4 株式会社バンダイチャンネル（BANDAI CHANNEL）。2002年3月設立のインターネットを用いた映像配信企業。主に商業アニメの本編、プロモーションビデオ等の配信を行う。

- ▶5 2005年2月にアメリカ合衆国カリフォルニア州サンブルノに設立された、インターネットで動画共有サービスを行う企業。2006年10月からGoogleのグループ会社。

- ▶6 2007年1月に株式会社ドワンゴの子会社ニワンゴが開始した動画配信関連サービス。

- ▶7 なお、特にアニメーション作品と動画共有サイトとの関係性を論じるうえでは、現在の動画共有サイトが著作権に関わる様々な問題をはらんでいる点に留意が必要となる。この点についての議論は本稿の目的の範疇を超えるため、別の機会に譲りたい。
- ▶8 例えばJTBパブリッシング(2008) p.86など。
- ▶9 アニメでは神社の名称が「鷹宮神社」という設定になっている。
- ▶10 JTBパブリッシング(2008) p.86、みゆる〜む伊月SIDE(2007)など参照。
- ▶11 筆者の調査による(2008年3月9日、4月5-6日、5月30日)。鷹宮神社の絵馬掛け所には、来訪したアニメファンが作品に関するメッセージなどを描いた絵馬を残していく。
- ▶12 『人民日報』(2006年5月8日)「動漫節成交37.3億元」。
- ▶13 例えば山村(2001)、山村(2007)など。
- ▶14 例えば財団法人日本交通公社(2005)では「ジャパニーズクール〜日本のポップカルチャーの可能性や如何に」という特集を組み、「観光振興という視点からも、世界からクール(カッコいい)といわれる日本のポップカルチャーの行方に注目してみたい」(同p.2)とし、「ジャパニメーション」と「マンガ」についても5ページを割いて論考を掲載している(同pp.12-16)。
- ▶15 『埼玉ちょ〜でいぶな観光協会』<http://www.sainokuni-kanko.jp/deep/>、埼玉県産業労働部観光振興室でいぶ担当(アクセス日:2008年6月9日)。
- ▶16 埼玉県産業労働部観光振興室室長・荒井康博氏、同観光・物産振興担当主査・山下貴宏氏へのヒアリング(2008年5月30日、埼玉県庁にて、筆者による)。
- ▶17 近畿日本ツーリスト株式会社東京イベント・コンベンション支店エンタテイメントチーム課長・押手洋樹氏へのヒアリングによる(2008年4月23日、同支店にて、筆者による)。
- ▶18 近畿日本ツーリスト株式会社・株式会社角川グループホールディングス「近畿日本ツーリストと角川グループホールディングスの合併事業「株式会社ティー・ゲート」設立について」(報道関係者向けニュースリリース、2008年1月30日)

現象として各種メディアにも取上げられた⁸。中でもアニメの舞台である鷺宮神社⁹はファンの間で「聖地巡礼」における最も重要な「聖地」として位置付けられるようになっており¹⁰、同神社の絵馬掛け所には日本語だけでなく、韓国語・中国語・タイ語などのメッセージが作品関連のイラストとともに記載された絵馬を数多く確認することができる¹¹。

一方、国外でも日本のアニメが旅行行動を誘発している事例を多く見ることができる。例えば、2006年のゴールデンウィークに中国杭州にて開催された「中国国際動漫節(アニメ・漫画祭)」では、6日間の期間中に約28万人の来場者を数え、日本のアニメ・漫画の登場人物に扮した中国の若者によるコスプレ・イベントが開催されている¹²。

こうした点について筆者は、早くから関連事例の紹介を行い、フィクションであるアニメ作品世界と、実在する空間を目的地とする旅行行動との関係性について考察することの重要性を指摘してきた¹³。

3) こうした状況を受け、国内の自治体、観光関連業界もアニメーションを観光資源として捉え、今後のインバウンドマーケットにおいて重要な役割を果たすであろうと考え始めていること¹⁴。

このように鷺宮町へ多くのファンが訪れるようになったことで、同町商工会が中心となり地域活性化プロジェクト「らき☆すた」タイアップ事業が展開されるに至っている。また鷺宮町が位置する埼玉県では、こうした鷺宮町における集客増、商工会の取り組み等に注目、県産業労働部観光振興室が2008年4月1日よりインターネットサイト上に仮想観光協会「埼玉ちょ〜でいぶな観光協会」を立ち上げ、同サイトにおいて特にアニメ作品の紹介に力を入れている¹⁵。更に同室はこのサイトを通して「埼玉が誇るアニメなどを観光資源にして、世界にもPRしていきたい」としている¹⁶。

一方、民間企業でも新たな動きが見られる。2008年4月6日に近畿日本ツーリスト株式会社は鷺宮町商工会とタイアップして『らき☆すた』感謝祭イベントアクセスツアーを企画、152名の集客に成功する。本ツアーを企画した同社東京イベント・コンベンション支店エンタテイメントチーム課長の押手洋樹氏によれば、「今後、インバウンド市場における有力な観光資源のひとつとしてアニメーションがある」という¹⁷。

更に2008年3月には近畿日本ツーリストと角川グループホールディングスが合併事業「株式会社ティー・ゲート」を設立、テーマ性が高く地域に根ざした旅行商品を紹介していく、としていること¹⁸もこうした文脈から注目に値しよう。

以上を踏まえると、アニメ作品「らき☆すた」は、鷺宮町へ多くの旅行者を誘致したのみならず、同町の地域振興策、更には埼玉県の施策や民間旅行会社の商品開発にも大きな影響を与えた作品であることがわかる。このような点で、本事例は、アニメ作品と旅客誘致・地域振興を考えていく上で、非常に重要な知見を提供し得る好例であると考えられる。

なお、「らき☆すた」と旅客誘致・地域振興に関しては、新聞・雑誌・テレビニュース等の報道では数多く扱われているが、観光研究分野、地域開

発研究分野等の関連する学術分野で取上げているものは管見したところ見当たらない。

本稿はこうした背景を踏まえ、観光研究・地域開発研究に新たな論点の提示を試みるものである。

1.3 研究対象の概要と調査手法について

(1) 鷲宮町について

埼玉県北葛飾郡鷲宮町（わしみやまち）は、埼玉県の北東部、関東平野のほぼ中央（東京から北へ約50km）¹⁹に位置する。町の面積は、1,390haであり、人口34,400人（2006年推計人口）である²⁰。

歴史的には関東平野の穀倉地帯を担う農業中心の地域であるとともに、鷲宮神社の門前町として発展した²¹。鷲宮神社は出雲族の草創に係る関東最古の大社であると言われ、武蔵国造の遠祖である、天穂日命（あめのほひのみこと）、武夷鳥命（たけひなとりのみこと）、大己貴命（おおなむちのみこと）、他9柱を祭神とする。中世以降には関東の総社また関東鎮護の神として武将の尊崇が厚く、武運長久等を祈る幣帛の奉納や神領の寄進、社殿の造営等がなされた。また同神社に伝わる「土師一流催馬楽神楽（はじいちりゅうさいばらかぐら。通称・鷲宮催馬楽神楽）」は国の重要無形民俗文化財に指定されている²²。

(2) 「らき☆すた」について

「らき☆すた」とは美水かがみ作の4コマ漫画及びそれを原作としたゲーム並びにアニメ作品である。原作の4コマ漫画は角川書店の月刊ゲーム雑誌「コンプティーク」に2004年1月号より連載、2008年6月現在は同誌ほか、「月刊コンプエース」（角川書店の漫画雑誌）ほか数誌においても掲載中である。内容は、主要登場人物4人の女子高生を中心に、その周囲の人々も含めた普段の生活を淡々と描いたものである。なお4人の女子高生とは、アニメ・ゲーム好きの泉こなた、その友人で双子姉妹の柊かがみ・つかさ、優等生ながらもドジなお嬢様の高良みゆきの4人である。

テレビアニメ版「らき☆すた」は、京都アニメーションが制作、2007年4月から9月まで、チバテレビなどの独立UHF局を中心とした16局で全24話が放送された。放送後、様々な方面で好評を博し、主役の4人が唄ったオープニング曲の「もってけ！セーラーふく」はCDが発売されるや初登場でオリコン2位を記録、2008年3月8日に開催された第二回声優アワード授賞式（声優アワード実行委員会主催、於秋葉原UDXシアター）においては、泉こなた役の平野綾が主演女優賞を、柊かがみ役の加藤英美里が新人女優賞を、主役4人がオープニングソングで歌唱賞をそれぞれ受賞²³している。また宝島社発行の「このアニメがすごい！2008」では本作品が第一位に選定された²⁴。

なお、主要登場人物である柊かがみ・つかさ姉妹は、鷲宮神社の神主・柊ただおの娘で、一家とともに神社境内に住み、正月などには巫女として神社を手伝っている、という設定であるのだが、アニメ版ではこの鷲宮神社が、鷲宮町にある鷲宮神社をモデルに描かれている²⁵。

▶19 町内には、JR宇都宮線「東鷲宮（ひがしわしのみや）駅」と東武鉄道伊勢崎線「鷲宮（わしのみや）駅」が設置され、都心までの所要時間は約1時間である。

▶20 「埼玉県統計年鑑・平成19年版」（2008年1月28日）『彩の国統計情報館』
<http://www.pref.saitama.lg.jp/A01/BP00/a310/menu1.html>、埼玉県総務部統計課（アクセス日：2008年6月6日）。

▶21 『埼玉県鷲宮町公式サイト・わしみや暮らしナビ』
<http://www.town.washimiya.saitama.jp/index.htm>、鷲宮町役場（アクセス日：2008年6月6日）。

▶22 埼玉県教育委員会・鷲宮町教育委員会・武蔵国鷲宮神社（1973）『鷲宮神社と文化財（神社由緒書）』（1973年11月29日）。

▶23 声優アワード実行委員会『第二回声優アワード』公式配布チラシ（2008年3月8日）並びに東京アニメセンター『東京アニメセンターニュース2008年4月号』（2008年4月）を参照。

▶24 このアニメがすごい！編集部（2008）pp.6-9。

▶25 また主要登場人物4人の通う桜学園高等学校は、アニメ版では原作者美水かがみ氏の出身校である春日部共栄高等学校がモデルに描かれている。その他、アニメ版では、オープニングを中心に、埼玉県内の鷲宮町、幸手市、春日部市、さいたま市大宮区などがモデルとなった場面が登場する。

(3) 調査手法について

本稿における主たる調査手法は、関係者へのインタビュー調査、イベントへの参加による参与観察並びに関連資料の収集である。なおインタビュー調査、イベント参加の日程は本文中の関連する箇所において明示する。

また本稿では、関連資料としてウェブサイトや新聞記事に掲載された情報を文献に準じる資料として比較的多く参照している。本稿で扱うような内容は一般にサブカルチャーとして扱われることがほとんどであり、学術的興味の対象として研究論文や学術書として論じられることは少ない。その一方で三面記事的に新聞で報道されることが比較的多い。またアニメ制作会社やプロデュース会社はペーパーベースによる広報よりも、オフィシャルサイトを立ち上げそこで最新情報を発表する傾向にある。更にファンもウェブサイト上に多様なコミュニティを開設しており、こうしたサイトを参照することはファンの動向や反応を把握する上で有効な一手段となると考えられる。

しかしながらウェブサイトの信頼性に関しては十分に注意する必要があるため、本稿ではできる限り関連する公式サイトを参照するよう心がけ、参照したサイトについては必ず脚注にURL並びにアクセス日を明記するものとした。

2 鷺宮町に見る「らき☆すた」聖地の成立とその展開経緯

表1は、鷺宮町に「らき☆すた」を目的として旅行者が訪れるようになった経緯、そして2回のファン向け「らき☆すた」イベントが同町で開催されるに至った経緯を、時系列で整理したものである。本表に示すように、特に、ファン（旅行者）と地域社会、そして地域外関連企業という三者の果たした役割とその関係性に注目すると、今日に至るまでの経緯は、便宜上大きく以下の5つの段階に分けて考えることができる。

- (1) 受け入れ土壌整備期：～2007年4月
- (2) ファン主導期：2007年4月～2007年9月
- (3) 角川書店主導期：2007年9月～2007年12月
- (4) 商工会主導・商店参加期：2007年12月～2008年3月
- (5) 地域主導期：2008年3月～

以下、それぞれの時期区分についてその特徴を詳述する。

(1) 受け入れ土壌整備期：～2007年4月

この時期は、「らき☆すた」の原作4コマ漫画が角川書店のゲーム雑誌に掲載され始めていたものの、鷺宮町を訪れるファンはほとんどいなかった時期である。というのも原作の漫画では、鷺宮町は具体的には描かれてい

ないため、ファンが本格的に訪れるようになるには、鷺宮神社や大西茶屋が具体的な舞台や背景としてアニメ版に描かれるのを待たねばならなかったからである。

なお、この時期の出来事で重要なことは、後にアニメ版のオープニング映像で描かれることになる鷺宮神社前の「大西茶屋」が、アニメや原作漫画とは全く関連なく2005年3月に開店したことである。実は前述のとおり、鷺宮神社は関東最古と言われる神社であり、鷺宮町自体がその門前町として発展してきたのだが、「時代の流れで」商店街は「疲労して」いた²⁶。

■表1 鷺宮町における「らき☆すた」聖地の成立とその展開経緯

時期区分	年 月	主な出来事
受入土壌 整 備 期	2004年1月	角川書店の月刊ゲーム雑誌「コンプティーク」に4コマ漫画「らき☆すた」連載開始。
	2004年4月	鷺宮神社鳥居横にある古民家を商工会長が門前町活性化につなぐと改修事業を立ち上げる ²⁷ 。
	2005年3月	鷺宮神社横の古民家改修完了。「大西茶屋」としてオープン ²⁸ 。
フ ァ ン 主 導 期	2007年4月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送開始（～9月）。オープニングの一部に鷺宮神社の鳥居と大西茶屋が風景として終かがみとともに描かれる。 ファンが鷺宮神社へひっそりと訪れ始める。
	2007年7月	『月刊ニュータイプ』（角川書店）8月号の付録「らき☆すた」的遠足のしおり（両面ポスター）にて鷺宮神社が作品の舞台であると紹介される ²⁹ 。 このころからファンが鷺宮神社へ大勢訪れるようになり、キャラクターを描いた絵馬を奉納したり、写真撮影をしたりする様子が多く見られるようになる。 隣接する久喜市在住者のホームページに「オタクの人が鷺宮神社に集まっていて治安が心配」との書き込みがある ³⁰ 。これを見た産経新聞が鷺宮商工会に取材。その記事がインターネットニュースに掲載 ³¹ 。 こうした状況を受け商工会事務局が、神社で来訪者にヒアリングを開始。のちにボランティアスタッフのリーダーとなる人物と出会う。
	2007年8月	報道された絵馬や神社の様子を見に、アニメファン以外の来訪者も増える。 商工会事務局スタッフ、2ちゃんねるの「神社OFF」のスレッドにて鷺宮土産のあり方などについての意見を求める ³² 。
	2007年9月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送終了。
	2007年9月	商工会事務局、アニメ「らき☆すた」について調査、角川書店に連絡を取る。企画書を作成し、角川書店へ持っていくことに。
	2007年10月	商工会事務局スタッフ、同会副会長の三名が角川書店本社にて打合せ。角川側から鷺宮町でイベントを開催してはとの提案がある。
角川書店 主 導 期	2007年12月	12月2日、イベント「らき☆すた」のランチ＆公式参拝in鷺宮」（企画：らっきー☆ばらだいず、主催：鷺宮町商工会、鷺宮町商工会青年部）を開催。3,500人が参加。
	2007年12月	12月3日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第一次販売。町内17店舗で計1,000個を販売、開店30分で完売。 「鷺宮町平成19年歳末大売出し」（12月1日～9日）のスクラッチカードに「らき☆すた」のキャラクターが使用される。 12月20日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第二次販売。町内43店舗で3,000個を販売、開店1時間で完売。
	2007年12月	らき☆すたTVアニメおつかみ舞台紹介Fan Book「おつかい！セラーふく」2007まとめ（同人誌） ³³ が発行され、舞台となった場所が詳細に紹介される。 この頃から新聞等メディアで鷺宮町が盛んに取上げられるようになる。
	2008年1月	正月三が日に鷺宮神社を訪れた参拝者が前年比17万人増の30万人に（埼玉県警地域課まとめの数値）。 商工会、「らき☆すた」ファン向けのグッズを正月用に用意。グッズを求めるファンのために大晦日・正月と商店街が店を開ける。 近畿日本ツーリスト株式会社担当者が鷺宮町商工会を訪問。4月の「イベントアクセスツアー」について討議。
	2008年2月	2月10日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第三次販売。町内60店舗で8,500個を販売。
	2008年3月	3月30日～4月6日、幸手市商工会と共同でファン対象大売出し「ラッキー☆SALE」を開催。
商 工 会 主 導 ・ 商 店 参 加 期	2008年4月	4月1日、「らき☆すた」登場人物の終かがみ・つかさ姉妹とその一家（計6名）を1日付で、鷺宮町に特別住民登録。 4月6日、「大西茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭」の開催（企画・主催：鷺宮町商工会）。町行政との協力により、終かがみ・つかさ役の声優二人を招き「鷺宮町特別住民票交付式」を行う。これに引き続き、終一家の特別住民票をファンに先行頒布。 同日、鷺宮神社境内にてファン参加型イベントも開催。合計4,000人が参加。 同日、近畿日本ツーリストと協力し「イベントアクセスツアー」を実施。 4月7日、鷺宮町、終一家の特別住民票を1枚300円にて頒布。1万枚の限定発行。 4月6日～、町内12店舗が参加して「らき☆すた」飲食店スタンプラリーを開催。6月6日現在実施中。同スタンプ台紙、完食者景品に「らき☆すた」のキャラクターを使用。
	2008年4月	4月1日、「らき☆すた」登場人物の終かがみ・つかさ姉妹とその一家（計6名）を1日付で、鷺宮町に特別住民登録。
	2008年4月	4月6日、「大西茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭」の開催（企画・主催：鷺宮町商工会）。町行政との協力により、終かがみ・つかさ役の声優二人を招き「鷺宮町特別住民票交付式」を行う。これに引き続き、終一家の特別住民票をファンに先行頒布。
	2008年4月	同日、鷺宮神社境内にてファン参加型イベントも開催。合計4,000人が参加。
	2008年4月	同日、近畿日本ツーリストと協力し「イベントアクセスツアー」を実施。
	2008年4月	4月7日、鷺宮町、終一家の特別住民票を1枚300円にて頒布。1万枚の限定発行。
地 域 主 導 期	2008年4月	4月6日～、町内12店舗が参加して「らき☆すた」飲食店スタンプラリーを開催。6月6日現在実施中。同スタンプ台紙、完食者景品に「らき☆すた」のキャラクターを使用。
	2008年4月	4月1日、「らき☆すた」登場人物の終かがみ・つかさ姉妹とその一家（計6名）を1日付で、鷺宮町に特別住民登録。
	2008年4月	4月6日、「大西茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭」の開催（企画・主催：鷺宮町商工会）。町行政との協力により、終かがみ・つかさ役の声優二人を招き「鷺宮町特別住民票交付式」を行う。これに引き続き、終一家の特別住民票をファンに先行頒布。
	2008年4月	同日、鷺宮神社境内にてファン参加型イベントも開催。合計4,000人が参加。
	2008年4月	同日、近畿日本ツーリストと協力し「イベントアクセスツアー」を実施。
	2008年4月	4月7日、鷺宮町、終一家の特別住民票を1枚300円にて頒布。1万枚の限定発行。

（出所）鷺宮町商工会経営指導員・松本真治氏へのヒアリング（2008年5月30日、同商工会にて、筆者による）、近畿日本ツーリスト株式会社東京イベント・コンベンション支店エンタテインメントチーム課長・押手洋樹氏へのヒアリング（2008年4月23日、同支店にて、筆者による）並びに関連資料（該当箇所）に脚注）を基に筆者作成。なお、本表は完成後、鷺宮町商工会経営指導員・松本真治氏に事実関係のご確認を頂いた。

▶26 山崎（2008）p.99。

▶27 鷺宮町商工会（2005）『地域物産展示場・お休み処 大西茶屋わしのみや』パンフレット、山崎（2008）p.99。

▶28 同上。

▶29 「らき☆すた的遠足のしおり」月刊ニュータイプ編集部（2007）『Newtype（ニュータイプ）』2007年8月号附録、角川グループパブリッシング。

▶30 「オタクが集まる鷺宮神社」（2007年7月19日）『我ら久喜市民のHP』<http://kuki-shimin.com/archives/219>（アクセス日：2008年6月6日）。山崎（2008）p.100でも本件を紹介。

▶31 「関東最古の神社にアニヲタ殺到 地元困惑、異色の絵馬も」（2007年7月25日）『MSN産経ニュース』<http://sankei.jp.msn.com/entertainment/game/070725/gam0707252202005-n1.htm>（アクセス日：2008年6月4日）、「関東最古の神社に「らき☆すた」ヲタク殺到 地元「治安の問題が…」」（2007年7月25日）『Yahooニュース（産経新聞）』<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20070725-00000925-san-soci>（アクセス日：2007年7月28日）など参照。

▶32 山崎（2008）p.100。

▶33 みゆる～む伊月SIDE（2007）。

▶34 鷺宮町商工会経営指導員・松本真治氏へのヒアリングによる（2008年5月30日、同商工会にて、筆者による）。

▶35 鷺宮町商工会（2005）『地域物産展示場・お休み処 大西茶屋わしのみや』パンフレット。

▶36 山崎（2008）p.99。

▶37 注34に同じ。

▶38 注34に同じ。

▶39 注29に同じ。なおしおりに
は、鷺宮「神社には「らき☆すた」ファンたちの願いが込められた絵馬がたくさんある」との記述が見られることから、ファンが絵馬を残す行為は2007年4月から7月までの間には既に始まっていたと考えられる。

▶40 このアニメがすごい！編集部（2008）p.30。

▶41 注30に同じ。

▶42 山崎（2008）p.100。

▶43 このアニメがすごい！編集部（2008）p.30並びに注34に同じ。

▶44 注31に同じ。

▶45 注34に同じ。

また、鷺宮神社はもともと参拝客の多い神社であったにも関わらず、周辺に良い立ち寄り場所がなかったため、神社側から商工会は相談を受けていたという³⁴。こうした背景があり、2004年4月、商工会会長が門前町活性化に繋がればと、鷺宮神社鳥居前にあった築110年以上と言われる古民家を改装してお休み処にしてはどうかと提案、改修事業を立ち上げた³⁵。商工会はこの事業に約600万円の予算³⁶を付け、商工会青年部がボランティアで改修作業にとりかかる。そして、2005年3月に鷺宮町商工会の直営店「大西茶屋」として開店する。鷺宮町商工会の担当者によれば、鷺宮神社前に商工会直営の茶屋があったことで、後にイベントを開催する際など、キャラクターに関連する限定食事メニュー等の開発・提供に柔軟な対応をとることができたという³⁷。

（2）ファン主導期：2007年4月～2007年9月

2007年4月にアニメ版が放送開始となり、オープニングの一部に鷺宮神社の鳥居と大西茶屋が主要登場人物である柊かがみとともに描かれる。その場面はわずか数秒であるにも関わらず、遊び心あふれるオープニングソング、その曲に合わせて細かな動きで描かれるキャラクターのダンス、そして緻密な背景描写等により、ファンに強い印象を与えた。そしてこれらロケ地がどこであるかを探り当てたファンが徐々に鷺宮神社に訪れるようになる。アニメ放送開始直後は、ひっそりと神社を訪れ、ひっそりと写真を撮って帰って行く、というパターンが多かったという³⁸。

その後7月に、角川書店の発行するアニメ雑誌『月刊ニュータイプ』8月号の付録「らき☆すた的遠足のしおり」（両面ポスター）で、鷺宮神社をはじめ、アニメ版「らき☆すた」の舞台となっている場所が紹介される³⁹。これにより鷺宮町が多くの方の知るところとなり、鷺宮神社を訪ねるファンが急増、キャラクターを書いた絵馬を奉納したり、アニメのオープニング映像と同じ構図で神社の鳥居と大西茶屋の写真を撮影したりする様子が多く見られるようになる。それまでアニメの存在を知らなかった商工会スタッフも神社に奉納されたキャラクターが書かれた「従来の絵馬とは全然違」う絵馬に気が出す⁴⁰。

同年7月19日、隣接する久喜市在住者が開設するホームページにて「オタクの人が鷺宮神社に集まっていて、近隣住民として治安が心配」といった趣旨の書き込みが掲載され⁴¹、これを見た産経新聞から鷺宮町商工会にその真偽の程の問合せがある⁴²。このような経緯があり、同商工会では神社への来訪者に対し聞き取りを開始、その結果、「らき☆すた」を目当てに多くのファンが訪れていることを知ったという⁴³。なお、産経新聞の取材結果は同社のインターネット記事として配信され⁴⁴、これによって絵馬や神社の様子を見ようとファン以外の来訪者も増えたという⁴⁵。

こうしてファンへの聞き取りを進めていくうちに、中心となって動いていた商工会の若手二名（経営指導員の坂田庄巳氏・松本真治氏）とファンとの間のコミュニケーションが進み、「せっかく来てくれたのに鷺宮にはお土産がない、何かファンのためにできないだろうか、大西茶屋でお土産を売ったらどうか」という話が商工会内で出るようになる。また二人は2千

チャンネルの関連するスレッドに参加、ネット上でもファンの意見を聞いたという⁴⁶。

それと同時に協力的なファンがボランティアでアイデア出しに参加してくれるようになる。この時に知り合ったボランティアの一人が、現在のボランティアスタッフのリーダーとなる人物である⁴⁷。

こうしたファンとの交流の中で得たアドバイスから、「聖地巡礼」の焼印入り饅頭を大西茶屋に置いたところ、一週間に50個売れたという⁴⁸。この饅頭の販売は、商工会スタッフにとってもグッズやお土産物販売の「需要がある」という実感に繋がった出来事であり、これを受けて、次項で述べる著作権者である角川書店にコンタクトを取る動きへとつながっていったという⁴⁹。

このようにこの時期は、パイオニア的なファンが先駆的に現地を訪れていた時期から、メディアを通して鷺宮町が「アニメ聖地」として認識されるようになった時期にあたる。こうした時期に商工会の若手がファンと密な交流を図ることでファン側のニーズを捉える努力をし、後に続く「ファン＝商工会」の協力関係を構築したことは注目に値する。

(3) 角川書店主導期：2007年9月～2007年12月

上述したように、「らき☆すた」について情報を収集した商工会スタッフは、2007年9月、その著作権者である角川書店に「鷺宮町としてお土産になるようなグッズを出したい」という問合せをしたところ、「では企画を出してくれないか」という回答をもらう⁵⁰。そこで坂田・松本の両氏は思いつく限りの企画を準備、翌10月に両氏と商工会副会長の三名で角川書店本社へ打合せに行く。そしてその場で角川書店側から、大西茶屋でのランチと鷺宮神社参拝を併せたファン向けイベントを角川側が企画する形で開催してはどうかという逆提案があったという。これを好機とみた商工会はこの提案を受け入れることで内部調整、11月上旬には当日出演する声優陣の日程調整等を経た角川側から12月2日にてイベントを開催したい旨、連絡がある。商工会側は同日別の行事が入っていたものの、角川書店の民間企業としての業務の大変さを考慮し、この機を逃すとイベント開催の機会は無いだろうとの判断から、実施に踏み切る⁵¹。

こうして12月2日、「らき☆すた」のランチ&公式参拝in鷺宮」と題したイベントが、大西茶屋並びに鷺宮神社で開催された⁵²。このイベントは「らっきー☆ばらだいす」⁵³が企画、鷺宮町商工会・鷺宮町商工会青年部が主催、4名の声優⁵⁴と原作者の美水かがみ氏が参加する形で行われた。また当日はファンのボランティア十数名が会場整理などに協力している。プログラムは、まずランチタイムに大西茶屋でファン向けに特別メニューを提供、4名の声優が配膳やレジを手伝い、その後、姉妹役の二人の声優の案内のもと他の二名の声優とファンが鷺宮神社を参拝する、というものであった。同商工会によればこのイベントには3,500人の参加があったという⁵⁵。

イベントは大盛況のうちに終了、商工会によれば本イベントに関する住民からの苦情は1～2件しかなく、商工会関係者や住民の多くは、ファン

▶46 山崎（2008）pp.100-101。

▶47 注34に同じ。

▶48 『東京新聞』埼玉版（2008年4月30日）「らき☆すた」で集客アップ／素晴らしい町おこしに」

▶49 同上。

▶50 山崎（2008）p.101並びに注34に同じ。

▶51 注34に同じ。

▶52 詳細は「らき☆すた」オフィシャルサイトでの告知・報告を参照。「【らき☆すた】のランチ&公式参拝in鷺宮」告知ページ」（2007）「らき☆すた」オフィシャルサイト「らっきー☆ちゃんねる」
http://www.lucky-ch.com/info/info_washinomiya.html（アクセス日：2008年6月7日）並びに「【らき☆すた】のランチ&公式参拝in鷺宮」イベントレポート」（2007）「らき☆すた」オフィシャルサイト「らっきー☆ちゃんねる」
http://www.lucky-ch.com/info/info_event_071202.html（アクセス日：2008年6月7日）を参照。

▶53 角川書店ほか数社からなるアニメ版「らき☆すた」の製作委員会。

▶54 アニメの中で鷺宮神社がモデルの鷹宮神社神主の娘で巫女のバイトもしているという設定の柊かがみ・つかさ姉妹役の加藤英美里・福原香織、小神あきら役の今野宏美、白石みのる役の白石稔の4氏。

▶55 鷺宮町商工会（2008）並びに注34に同じ。

- ▶56 『毎日新聞』埼玉版（2008年5月1日）「人・さいたま：人気アニメで町おこしをする斎藤勝・鷺宮町商工会長」（斎の字は原文のママ）並びに注34に同じ。
- ▶57 注34に同じ。
- ▶58 アニメ版のキャラクターデザインを担当した堀口悠紀子氏の書き下ろしイラストが掘り込まれた絵馬型の石碑。「『らき☆すた』のランチ&公式参拝in鷺宮」イベントレポート」（2007）『らき☆すた』オフィシャルサイト「らっきー☆ちゃんねる」
http://www.lucky-ch.com/info/info_event_071202.html（アクセス日：2008年6月15日）。
- ▶59 「鷺宮町商工会『アニメで町おこし』」『商工会議所・商工会の優れた取組事例』
<http://www.pref.saitama.lg.jp/A07/B/A00/syokoukaitou/jirei/jirei/20%20jirei%20washinomiya.html>、埼玉県産業労働部産業労働政策課（アクセス日：2008年6月15日）参照。
- ▶60 『読売新聞』東京本社版（2007年11月10日）「アニメ絵馬で街おこし祈願「らき☆すた」携帯ストラップ、鷺宮で販売へ＝埼玉」並びに『桐絵馬形携帯ストラップ』（飯島桐筆筒製作所製造・鷺宮町商工会販売）商品説明書き参照。
- ▶61 山崎（2008）p.101並びに注34に同じ。
- ▶62 鷺宮町商工会提供の資料による（2008年6月9日、鷺宮町商工会経営指導員・松本真治氏提供）。
- ▶63 山崎（2008）p.101。
- ▶64 このアニメがすごい！編集部（2008）pp.30-31。
- ▶65 注34に同じ。

は紳士的でマナーが良いという感想を持ったという⁵⁶。実は鷺宮神社には毎年10万人程度の一般初詣客があり、また神社の祭典にも多くの来訪者があるのだが、住民はこうした来訪者と比べ、今回のイベント参加者のマナーが著しく良かったことに驚いたという。またこのイベントの成功を、NHKをはじめとしたマスコミが非常に好意的に報道し、ファンもそう報道されることにより、マナーが更に良くなっていったという。こうした肯定的な世論形成は、その後事業を展開していくうえで大きな追い風となったという⁵⁷。

なお、商工会はこのイベントに合わせ、大西茶屋前に柊姉妹を描いた絵馬型の石碑を設置、イベント時にお披露目された⁵⁸。この石碑はその後、当地を訪れるファンの重要な訪問スポットとなっており、埼玉県産業労働部産業労働政策課も「キャラクターの石版を作成することにより観光地化し、「聖地化」を強くアピールした」と評している⁵⁹。

（4）商工会主導・商店参加期：2007年12月～2008年3月

こうしたイベント開催と同時に、商工会が取り組んできたもうひとつの企画はオリジナルグッズの制作・販売である。前述のボランティアで商品開発のアドバイスを買って出てくれたファンとの議論も参考に、「桐絵馬形携帯ストラップ」の開発にとりかかる。これは「らき☆すた」のキャラクターが描かれた小さな桐製の絵馬を携帯ストラップとしてアレンジしたものである。実際の制作は地元の伝統工芸である「春日部桐筆筒」の伝統工芸士会会長の飯島勤氏が経営する飯島桐筆筒製作所に依頼した⁶⁰。

こうして全11種類が完成、1個当たり単価630円で販売をすることになったのだが、当初、商工会会員事業所に対して販売希望店舗を募集したところ、なかなか集まらず、売れ残りは全て商工会が実費で引き取り、一切店舗の負担はない、という条件でやっと17店舗を集めたという⁶¹。ところが12月2日のファン向けイベントの際に、商工会が特設テントにて販売したところ、2,200個を即日完売。翌日からの17店舗での一般向け販売でも、開店30分で用意していた1,000個を完売するという驚異的な売れ行きを見せた。その結果、12月20日からの二次販売では43店舗が、2月10日からの第三次販売では60店舗が販売に参加するに至った。なお二次販売では3,000個（開店1時間で完売）、三次販売では8,500個（神社通り商店街では開店1時間で完売、その他の地域でも約1週間で完売）を販売している⁶²。

また商工会では店舗間の不公平を避けるため、当初から各店舗が販売できるストラップは全11種類中2種類までと取り決めた。このことは、全11種類集めたい人は複数の店舗へ行かなければならないという状況を生み、店舗を巡って集めることがゲーム的に盛り上がったという予想外の成果も生んだ⁶³。また店の人がストラップを買いに来た客を次の店舗まで車で送り届けるといったようなこともあったという⁶⁴。こうして桐絵馬形携帯ストラップは第三次販売までで用意した合計14,700個を完売した⁶⁵。

また商工会は正月に合わせ、「らき☆すた」にちなんだ商品を限定販売することを決定。「スター☆クッキー」（キャラクターが描かれたおみくじ入りクッキー）、ポストカード（キャラクターが描かれた、干支に因んだオリ

ジナルデザインのもの）等が用意された。これらグッズを求めるファンのために、例年は休業する商店も店を開け、クッキー1,600袋、ポストカード5,000部を完売した⁶⁶。なお、正月三が日の鷺宮神社への初詣客数は前年比17万人増の30万人に達したと報道された⁶⁷。

これと同時に商工会が企画したのは、鷺宮町平成19年歳末大売出し「らっきー☆ちゃんす」である。12月2日のイベントに合わせて、参加店の歳末大売出しを1日～9日まで同時開催。「らき☆すた」キャラクターをあしらった当たりくじ付きスクラッチカードを、500円以上の買い物につき一枚配布する、という方式を採った⁶⁸。ハズレ券にもキャラクター入り「レア」ハズレを4種混入させる⁶⁹など、スクラッチカード券そのものに付加価値をつけたところ大好評となり、セールの売り上げは前年の5割増を記録したという⁷⁰。更に3月30日～4月6日にかけては、隣接する幸手市商工会と共同でファン対象大売出し「ラッキー☆SALE」を開催、ここでも500円以上の買い物につき1枚のスクラッチカードを配布、当たりが出るとオリジナル桐絵馬形携帯ストラップをプレゼントした⁷¹。このセールも大盛況であり、配布されたスクラッチカードは鷺宮町だけで13,000枚、商店での推定売上金額は650万円であった⁷²。

さて、上述のとおり、2008年2月の第三次販売までで桐絵馬形携帯ストラップは累計14,700個完売という売り上げを記録する。ところがこの段階で商工会はストラップの再販を行わないという方針を決定する。担当者によれば、グッズのみで利益を得ようという考えを会員事業所にしてもらいたくないからだという。商店にとって一番大切なのは基盤となる自らの商売であり、「らき☆すた」グッズに頼り切ってしまうのは商店のあり方として間違っていると考えたのである。そして商工会としても「らき☆すた」効果が終わった先を見据え、「グッズに頼らない町おこしを推し進め」ることを決断する⁷³。こうして、敢えて大人気のストラップに頼らず、先に述べたようなスクラッチカードを導入したセールを行ったわけである。その結果、「500円以上の商品を効率良く売るには?」「店頭のわかりやすい場所に商品を置くコツは?」などの質問が商工会へ続々と寄せられるようになり、会員事業所の意識改革・経営努力が活発化したという。また、スクラッチカードという媒体を介して、商店（会員事業所の経営者並びに従業員）と顧客（とくにファン）との接点が出来、両者間の交流が生まれ、地域社会のアニメファンに対する理解も深まってきたという。商工会によれば、「人と人が話せる」という点こそが、個人事業主が経営する商店（以下、個人商店）の利点であり、今後もこの点を伸ばしていきたいとのことである⁷⁴。なお事項で述べる「飲食店スタンプラリー」も同様の経緯から考案されたものである。

このようにこの時期は、商工会が中長期的視野に立って次々と商店の経営改善につながる企画を打ち出し、着実に実績を上げた時期である。そしてこうした実績を通して企画に賛同する商店も増えていった。またこの時期は、商品開発のアドバイザーとして、あるいは顧客としてファンが地域に入り込んでくることにより、単なるイベントでは得られない、地域とフ

▶66 『Fuji Sankei Business i』（2008年1月10日）「「らき☆すた」効果 埼玉・鷺宮神社初詣客17万人増」、『産経新聞』首都圏版（2008年1月9日）「関東最古の大社・鷺宮神社 アニメの聖地、初詣で客倍増 埼玉」並びに鷺宮町商工会経営指導員・松本真治氏へのヒアリングによる（2008年6月9日、電話にて、筆者による）。

▶67 『共同通信』（2008年1月8日）「アニメの舞台、初詣で倍増 埼玉・鷺宮神社」。

▶68 「【鷺宮町 & 幸手市歳末大売出し with 「らき☆すた」】のお知らせ!」（2007）「「らき☆すた」オフィシャルサイト「らっきー☆ちゃんねる」」
http://www.lucky-ch.com/info/info_washimiya_satte2007sale.html#1（アクセス日：2008年6月15日）。

▶69 かがみ・つかさ・こなた・みゆきの4人のキャラクターがそれぞれ描かれた。

▶70 注59に同じ。

▶71 『鷺宮町商工会「らっきー☆SALE」公式ホームページ」
<http://www.syokoukai.or.jp/washimiya/lucky.html>、鷺宮町商工会（アクセス日：2008年6月7日）。なおこの時もキャラクター入り「レア」ハズレ券を7種混入（かがみ・つかさ・こなた・みゆき・みさお・みなみ・ゆたか）。

▶72 鷺宮町商工会（2008）。

▶73 山崎（2008）pp.101-102並びに注34に同じ。

▶74 注34に同じ。

ファンとの交流が深まった時期でもある。

(5) 地域主導期：2008年3月～

さて鷺宮町商工会では、2005年3月にオープンした大西茶屋の三周年記念事業として、2008年3月前後に何かイベントを開催できないか、議論が行われていた。当初は地元向けイベントを行う予定だったのだが、この半年間の流れから判断して、「本来、通過地に過ぎない鷺宮が観光の最終目的地になった。これは有難いことだ。やはりファン向けに感謝祭とするのが良いのではないか」、という意見が大勢を占めるようになったという⁷⁵。同時に商工会は鷺宮町役場に「らき☆すた」登場人物の特別住民登録を提案、折しも「らき☆すた」による地域おこしの実績も評価されていた時期であり、町側はこれを快諾。「らき☆すた」登場人物の柊かがみ・つかさ、その父・母・姉二人の計6名を特別住民登録することを決定する⁷⁶。

一方で、「らき☆すた」のランチ&公式参拝in鷺宮（2007年12月2日に開催されたイベント）の成功と初詣の盛況ぶりを耳にした近畿日本ツーリスト株式会社の担当者が2008年1月に商工会を訪問。当時商工会が企画中であったファン向け感謝祭には、これまで遠隔地でアニメを応援してくれたファンにも参加してもらうべきでは、と提案。商工会の協力のもと、募集型企画旅行として感謝祭イベントアクセスツアーの実施を決定する。これは大阪、名古屋、東京からイベント会場まで大型バスで往復し、イベントでの特典も用意される、といったものである。

こうした経緯から、4月6日、商工会企画・主催でファン参加型イベント「大西茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭」が開催された。午前の部では、町の協力のもと「鷺宮町特別住民票交付式」が行われ⁷⁷、鷺宮町コミュニティ広場において、地元「鷺宮太鼓保存会」による鷺宮太鼓の演奏⁷⁸に引き続き、柊かがみ・つかさ役の声優である加藤・福原の両氏に、町長から「特別住民票」が授与された。この式典の後、同広場においてファンへの特別住民票先行頒布が行われている。そして午後の部では、会場を鷺宮神社境内に移し、「感謝祭」として、鷺宮高校吹奏楽部によるアニメのテーマソングの演奏、声優三名（加藤・福原・白石）とファンによるゲーム大会等が行われた。

なお、近畿日本ツーリスト株式会社が募集した「大西三周年市『らき☆すた』感謝祭イベントアクセスツアー」⁷⁹には、1週間程度の短い募集期間であったにもかかわらず、東京・大阪・名古屋から152名の参加があった（東京発：120名、名古屋発：9名、大阪発：23名）⁸⁰。更に商工会によれば、この日の感謝祭への参加者総数は4,000人だったとのことである⁸¹。

一方このイベントの開催に合わせ、4月6日より町内12の飲食店が参加して「らき☆すた飲食店スタンプラリー」が実施されている（商工会が企画。2008年6月6日現在継続中）。らき☆すたメニュー加盟店にて、特別メニューを注文するとスタンプがもらえ、これを12店舗分全て集めるとオリジナルグッズがもらえるというものである。前項で述べたスクラッチカードを用いたセールに引き続き、今回は飲食店においても、単にアニメ人気やグッズ販売に頼るのではなく、自分の店の持ち味で勝負してほしい、と

▶75 注34に同じ。

▶76 2008年4月1日付けで登録された。『柊家特別住民票』鷺宮町発行（2008年4月1日）を参照。住所は町内に実在しない架空の住所に登録されている。なお埼玉県では2003年に新座市がアニメ「鉄腕アトム」のアトムに、2004年に春日部市がアニメ「クレヨンしんちゃん」の野原一家に、それぞれ特別住民票を交付している。

▶77 「大西茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭イベントレポート」（2007）『「らき☆すた」オフィシャルサイト「らっきー☆ちゃんねる」』http://www.lucky-ch.com/info/info_ev080406washinomiya_repo.html（アクセス日：2008年6月7日）。

▶78 デモンストレーションとして行われた鷺宮太鼓の演奏では、「らき☆すた」キャラクターの制服（PS2ゲーム限定版特典と同様のデザインのセーラー服）を着用した「鷺宮太鼓保存会」の女子小学生メンバーによる演奏という演出もあった。

▶79 商工会によるイベント名称は「大西茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭」であったが、同社ではツアー名を「大西三周年市『らき☆すた』感謝祭イベントアクセスツアー」とした。なお同ツアー参加者には、特別住民票の優先入手、特別席での住民票交付式への参加、オリジナルグッズ・マップ・弁当、などの特典が用意された。筆者自身が同ツアーに参加した。

▶80 近畿日本ツーリスト株式会社東京イベント・コンベンション支店エンタテインメントチーム課長・押手洋樹氏へのヒアリング（2008年4月23日、同支店にて、筆者による）並びに同社提供資料による。

▶81 鷺宮町商工会（2008）。

いう商工会の狙いがあるという。

なお、これまでの角川書店による著作権に関する特例的な配慮が2008年3月末を持って終了、4月からは通常の著作権の取り扱いになることが角川・商工会間で決定した。こうしたことから、「らき☆すた」はあくまでもきっかけであり、こうしたラリーのように「細く長いイベントを継続することでファンを繋ぎとめ」、「らき☆すた」ファンから店のファンへ、そして町のファンへと繋がってほしい、と商工会の担当者はいう⁸²。

なお特別住民票については、上述したイベント時の先行頒布に引き続き、翌7日から一般頒布が行われている⁸³。住民票は単価・デザイン・頒布枚数等、商工会が町にアドバイスする形で制作、合計1万枚が用意され、1枚300円（専用クリアケース付）にて販売されている。

以上見てきたように、目下、商工会が核となり、より多くの商店の参画を得つつ、町行政や地元住民の協力をも得ながら、地域全体で長期的視野に立って町おこしをしていこうという気運が高まりつつある。

3 考察

第二章で見た経緯の整理結果を踏まえ、「本稿のねらい」で述べた通り、大きく以下の3点から考察を加え、更なる研究の展開に資するべく、今後議論が必要ないくつかの論点の提示を試みる。

3. 1 聖地化のプロセス
3. 2 地域社会の旅行者受け入れプロセス
3. 3 地域外関連企業の役割

以下、それぞれの点について考察を加える。

3.1 聖地化のプロセス

ここでは鷲宮町の事例を通して、アニメ作品「らき☆すた」がどのような経緯で旅行行動を誘発したのか、作品中で描かれた場所がどのような経緯でファンにとっての聖地と化していったのか、キーワードを挙げながら考察を加えてみたい。

(1) 二重の聖地と登場人物との結びつき

まず注目すべきなのは、来訪するファンが「聖地巡礼の中心的スポット」⁸⁴として位置付け、2度のイベントでもメイン会場となっている鷲宮神社が、そもそも関東最古の総社といわれる神道の聖地である点である。すなわち、現在の鷲宮神社は「神道の聖地」と「アニメ聖地」という、聖地として二重の意味を有しているのである。植島（2000）は聖地の定義のひとつとして、聖地は「場所を移動しない」⁸⁵ことを指摘し、ユダヤ教、キリスト教、イスラム教など複数の聖地であるエルサレムなどを例に挙げ、時

▶82 鷲宮町商工会（2008）、山崎（2008）p.101、並びに注34に同じ。

▶83 4月7日から鷲宮町特設会場にて頒布、10日からは町役場経済課窓口の販売場所を変更。更に5月3日からは町役場住民課窓口に変更、併せて鷲宮町商工会と交付事務委託契約を結ぶことで、鷲宮町商工会並びに大西茶屋でも販売することとなった。「人気アニメ「らき☆すた」特別住民票の交付（頒布）について（変更）」（2008年5月16日）『埼玉県鷲宮町公式サイトわしみや暮らしナビ』
http://www.town.washimiya.saitama.jp/navi/new/new_oshirase/oshirase/rakisuta.htm、鷲宮町役場（アクセス日：2008年6月7日）並びに「「らき☆すた特別住民票」の有償頒布を商工会と大西茶屋でも行います」（2008年5月20日）『埼玉県鷲宮町公式サイトわしみや暮らしナビ』
http://www.town.washimiya.saitama.jp/navi/new/new_oshirase/oshirase/rakisuta_kohubasyo.htm、鷲宮町役場（アクセス日：2008年6月15日）を参照。

▶84 JTBパブリッシング（2008）。

▶85 植島（2000）p.15。

▶86 同上pp.15-18。

▶87 同上p.18。

代の変化に伴い祀られる神は変わるのだが、場所自体は動かないことに触れている⁸⁶。

更に植島（2000）は、神話において重要なのは、神そのものではなく、ある場所である神が何をしたのか、という「神と特定の場所との結びつき」の方である⁸⁷と指摘しているが、この観点からも、「らき☆すた」のキャラクターの描かれ方は非常に示唆に富む。具体的には、「らき☆すた」では、柊かがみ・つかさ姉妹の父が鷺宮神社をモデルとした「鷺宮神社」の神主で、姉妹も正月などは巫女として仕事を手伝っている、というように、登場人物と神社との結びつきが非常に強く描かれている。更には鷺宮町が発行した特別住民票においても、柊姉妹は鷺宮神社に伝わる土師一流催馬楽神楽を踊る姿で描かれている。こうした点は柊姉妹にある種の聖性を与え、鷺宮神社との結びつきを強固にする作用をもたらしたと考えられないだろうか。

もちろん「アニメ聖地」を宗教的な聖地と同列に論ずることはできないし、登場人物と神とを比較することも現段階では根拠の無いことである。しかしながら、鷺宮神社が「らき☆すた」ファンにとって最も重要な聖地とされていることや作品中での登場人物と鷺宮神社との結び付きを考慮すると、①鷺宮神社がもともと神道の聖地であったこと、②登場人物と鷺宮神社との強い結び付きが作品中に描かれたこと、の二点が、今回のアニメ聖地成立の大きな要件となっている可能性はある。今後、こうした仮説を設定することにより、宗教とのアナロジーからアニメ聖地の巡礼行為を読み解いていくことができるかもしれない。

（2）繰り返されるビジュアル・イメージ

次に注目したいのは、鷺宮神社の鳥居と大西茶屋の映像は、アニメのオープニングにおいてほんの数秒、登場人物（柊かがみ）とともに映るだけであるにも関わらず、ファンがその場所を旅行目的地として目指すという点である。大西茶屋に至っては、オープニング映像に表れるのみで、本編に出てくることは全24話中一度も無い。

この点については、上述のイベントアクセスツアーを企画した近畿日本ツーリスト株式会社の担当者である押手氏が興味深い指摘をしている。それは、「ドラマやアニメのロケ地はツアー商品化しやすいが、映画のそれは難しい。なぜならドラマやアニメの場合、オープニング・エンディングの映像は毎回毎回見ることになり、ビジュアル・イメージが刷り込まれるからだ」というものである⁸⁸。韓国ドラマ「冬のソナタ」が大流行した際にロケ地ツアーを企画し大成功を収めた仕掛け人である氏の指摘だけに、実務上の経験則から来る直感であるのだろう。

実は前述のとおり、「らき☆すた」のオープニング曲「もってけ！セーラーふく」はCDが発売されるや初登場でオリコン2位を記録するという人気を博した曲である。更に京都アニメーションによって制作されたオープニングアニメーションは、登場人物がこのノリの良い曲に合わせて激しく踊るものであり、揺れる髪や服のしわなどの流れるような動きの表現、徹底したロケハンにより描き込まれる緻密な背景など、その「驚愕のクオリテ

▶88 注17に同じ。

ィ」⁸⁹からファンによって絶大な評価を得た。鷲宮神社の鳥居と大西茶屋はこのようにして描かれたオープニングアニメの一部であり、その音楽とともに繰り返し見ることで、忘れ難い強烈な印象として視聴者の脳裏に残る。この①「繰り返し見る」、という行為と②「映像と音楽との組み合わせによる演出」についてはアニメーションの視聴が旅行動機に結びつく上で重要な役割を果たしている可能性がある。また京都アニメーションの特徴である③「緻密な背景の描き込み」が如何に旅行動機に繋がるのかも興味深いところである。

実は「らき☆すた」と同じアニメ制作会社（京都アニメーション）・音楽制作会社（ランティス）・プロデュース会社（角川書店）の組み合わせで制作されたアニメ作品「涼宮ハルヒの憂鬱」（2006年4月～7月放送）においてもこれら①～③の要件の組み合わせが確認でき、その舞台として設定された兵庫県西宮市への旅行動も実際に誘発されている⁹⁰。こうした作品との比較検討も今後の課題となろう。

(3) 絵馬による二次旅行動の誘発

聖地・鷲宮神社に訪れたファンの多くが社務所にて絵馬を求め、これに「らき☆すた」に出てくるキャラクターのイラストを描いたり、「らき☆すた」に関するコメントを書いたりして、境内の絵馬掛け所に残していく。そしてこうしたファンの残した絵馬を見に、その他のファンや一般旅行者が訪れるようになっている。前者を一次旅行動と仮に呼ぶならば、後者は二次旅行動ということができよう。旅行者が旅先に残したものが更に旅行者を呼ぶ、すなわち旅行者自身が旅先で観光資源を創出していることになる。この点は地域が観光資源を創出するうえで非常に重要な示唆を含んでいるように思われる。鷲宮神社側もこの点については重視しており、「らき☆すた」ファンの掛けた絵馬については一般の絵馬ほど急いで焚き上げをせず、できるだけ長期間掛けておくようにしているという⁹¹。

更に既に掛けられている絵馬に対するコメントを別のファンが残していくという現象も確認でき⁹²、あたかも絵馬掛け所がインターネット上の掲示板のように、ファンのコミュニケーションの場所の様相を呈している点も非常に興味深い。

なお、アニメファンの聖地となった神社としては、他に氷川神社（東京都港区元麻布）⁹³、御袖天満宮（広島県尾道市）⁹⁴等があり、今後こうした事例との比較も必要となつてこよう。

3.2 地域社会の旅行者受け入れプロセス

ここでは、地域社会が「らき☆すた」並びにそれを目的とした旅行者をどのような体制で如何に受け入れていったのか見ていく。

(1) 鷲宮神社と大西茶屋（鷲宮町商工会）

2007年4月のアニメ放送開始直後にファンが来訪しだした当初、まず彼らを受け入れたのが鷲宮神社であった。神社はその宗教的な性格上、あらゆる層の来訪者を分け隔てなく受け入れる場であり、このことが来訪するファンがこそこそせず、堂々と境内内で振舞える土壌となつたと商工会は

▶89 「「第12回アニメーション神戸賞」受賞者・受賞作品の決定及び「第12回アニメーション神戸賞授賞式」の開催について」記者資料、神戸市企画調整局情報化推進部（2007年9月27日）。なお「もってけ！セーラーふく」は同主題歌賞（ラジオ関西賞）を受賞している。

▶90 google（日本語版）にて、「涼宮ハルヒの憂鬱、聖地、西宮、巡礼」の4つのキーワードをスペースで区切って記入、検索をかけると、12,900件がヒットする（2008年6月15日現在）。これらの中には実際に現地を訪れた「巡礼」記が多く含まれる。

▶91 注34に同じ。

▶92 現地での筆者の調査による（2008年3月9日、4月5-6日、5月30日）。

▶93 「美少女戦士セーラームーン」（1992年3月～1997年2月放送）で、火川神社の名で登場。同作品の主要人物の一人であるセーラーマーズ・火野レイが巫女をしているという設定。

▶94 「かみちゅ！」（2005年6月～9月放送）の舞台のひとつである来福神社のモデル。

▶95 注34に同じ。

▶96 現地での筆者の調査による
(2008年3月9日、4月5-6日、5
月30日)。

▶97 鷺宮町商工会 (2008)。

▶98 注34に同じ。

▶99 注34に同じ。

分析している⁹⁵。こうした神社境内の持つ公的空間としての性格、また町の核（コミュニティの中心）としての性格は、来訪したファンと地域住民が境内空間内で相互接触をする機会も提供した。非常に興味深いことに筆者が現地を訪れた際も、地域住民がファンに対して声をかけ、会話している光景を幾度と無く目にした⁹⁶。

更に鷺宮神社の鳥居前にあるのが鷺宮町商工会直営の大西茶屋である。そもそも町の核である鷺宮神社参拝者のためにお休み処を整備しよう、という理由で商工会が古民家を改装して開店した茶屋であり、そうした経緯もあり、神社と商工会は非常に良い関係を維持していた。

これら神社と大西茶屋（商工会直営の拠点）が目と鼻の先にあったことは、ファンを受け入れていく上でも非常に有利に作用した。商工会スタッフが神社を訪れるファンに境内でヒアリングを行ったり、大西茶屋でオリジナルグッズや限定メニューの販売をしたりしたことはその顕著な例である。こうした立地上の利点と関係者の努力の双方により、ファンにとって最も重要な聖地である鷺宮神社周辺で、参拝・休憩・飲食・土産購入といった来訪者が必要とする一通りの行為が可能となったことは注目に値する。

(2) 商工会と会員事業所（商店）

鷺宮神社と大西茶屋が旅行者の受け入れの中心的施設となったことに続き、2007年12月からはオリジナルグッズを販売する形で商工会会員事業所（商店）が旅行者を受け入れ始める。当初はなかなかグッズ販売を受け入れる商店が集まらず17店舗（2007年12月3日の桐絵馬形携帯ストラップ一次販売）からスタートしたが、売り上げが好調なことが話題を呼び、2008年2月10日の三次販売では60店舗が参加するに至っている。「らき☆すた」人気グッズの売り上げを支えたのはもちろんだが、商工会がグッズの企画者であり且つ購入窓口であったことも参加商店が増えた大きな要因であったと商工会は分析している⁹⁷。いわば「卸」のような形を取り、企画したグッズを制作会社へ発注、参加商店へ卸す形を採ったのである。更に売れ残りは商工会が引き取るという方針を採ったため、商店はリスクなくグッズ販売ができ、利益も得ることができた。商工会担当者によれば、商工会の本来の重要な業務のひとつが「個人事業主の支援」であり、こうした形を採用することで、「らき☆すた」を通して個人商店に儲けてもらう」というスタンスをはっきりと打ち出すことができ、その結果として多くの商店の理解が得られていったのだという⁹⁸。

また桐絵馬形携帯ストラップについては、全11種類のうち各店舗が販売可能なのは2種類までと取り決めたことにより、ファンが複数の店舗を巡ることに繋がった。このことがファンを個々の商店としてだけでなく、商店街全体として受け入れる気持ちへと繋がったという⁹⁹。そして更には、グッズに頼らない商店街振興をと、ファン対象大売出しや飲食店スタンプラリーなどのイベントを次々と実施し、商店が本来販売していた商品で、訪れた「らき☆すた」ファンを惹き付けていくという戦略に転換しつつある。こうしたイベントを通して、ファンは商店街を歩き、複数の商店を訪れ、例えば地酒や衣類等「らき☆すた」に関係のない商品を購入するよう

になっているという¹⁰⁰。

このように敢えてグッズ販売や観光産業そのものに固執せず、個々の商店が従来の本業で勝負するという商工会の戦略が、結果として来訪者の行動とその受入れ商店の多様性を生み、経済効果の様々な業態への波及に繋がった。この点は旅客誘致と地域振興を考えていくうえで重要な示唆に富む。観光関連の部署ではなく個人事業主の支援に主眼を置く商工会だからこそ実現できた手法であろう。

なお鷺宮町商工会の常駐スタッフは8名であり、このうち30代の2名の経営指導員が一連の「らき☆すた」企画の担当である。初期の来訪者が神社に訪れ始め、彼らにヒアリングをかけたのも、角川書店にコンタクトをとり企画案を持ち込んだのも彼らであった。この小規模による機動力の高さが、タイミングを逃さない小回りの効く行動に繋がったという¹⁰¹。そしてもう一点忘れてはならないのが、この行動力に長けた2名の若手に大きなプロジェクトを任せ、「失敗を恐れずにやれ、私が責任を取るから」と常にバックアップしてきた商工会長の存在である¹⁰²。この点については若手の2名も商工会長の姿勢があったからこそここまで出来たと述べている¹⁰³。

(3) ボランティアスタッフ

商工会の規模の小ささは、一般に商品開発やイベント開催時にはマンパワーの面で不利になることも多いのだが、鷺宮の事例ではファンがボランティアスタッフとして、グッズの企画会議やイベントに参加、アドバイザー的役割や運営のサポートに当たることでその欠点もカバーされている。こうしたボランティアメンバーは昨年夏頃より5～6人が常時参画しており、イベント時には15名程度が集まってくれるのだという。グッズやイベントの企画段階からファンがボランティアスタッフとして参画してくれたことにより、商工会側はファンのニーズを的確に把握することができ、更にはそれによってファンとの一体感も生むことができたという¹⁰⁴。

以上を踏まえれば、①「行動力に長けた若手」、②「それを全面的にサポートするリーダー」、③「ファンのニーズを的確に伝えるボランティアスタッフ」、この三者の連携による旅行者受け入れ態勢の構築という点が本事例の大きな特徴のひとつであるといえる。地域振興におけるボランティア並びに旅行者が果たす役割について、これまで筆者は中国雲南省の事例¹⁰⁵や京都市上京区の事例¹⁰⁶などを取上げ、分析を行ってきた。こうした点は社会開発分野においても大いに注目される課題であり、今後の更なる検討が必要である。

(4) 町行政と地域住民

2008年4月1日に柊一家を特別住民登録し、6日より特別住民票をファンに頒布するなど、町行政もファン向けのサービスを開始した。しかしながらこれ以外に町行政によるファン受入れの具体的な施策は行われていない。目下、地域社会によるファンの受入れについては上述のとおり、事実上、商工会が核となり会員事業所（商店）、ボランティア、そして鷺宮神社の連携により行われている。当然のことながら、年度予算と事業計画に規定される業務内容では、本件のような地域が予想し得なかった新たな旅行形態

▶100 このアニメがすごい！編集部
(2008) p.31。

▶101 「予算案を作って次年度から、
という自治体の年度予算と事業
計画の考え方はタイミングを
逃す。これらを度外視して、そ
のタイミングでやるからこそ、
大きな成果が出せる。鷺宮町商
工会の規模と組織はそれができ
る」とのことであった。注34に
同じ。

▶102 『毎日新聞』埼玉版（2008年5
月1日）「人・さいたま：人気ア
ニメで町おこしをする斎藤勝・
鷺宮町商工会長」（斎の字は原
文のママ）。

▶103 山崎（2008）p.102。

▶104 鷺宮町商工会（2008）。

▶105 Yamamura et al. (2005).

▶106 Yamamura et al. (2007).

の登場には、なかなかすぐには対応できない。その点で商工会の果たした役割は非常に高く評価されるべきであるが、本来町の観光行政を主管する部門である町経済課商工観光係が、今後具体的にどのように関わるべきか（あるいは関わらないべきか）は地域社会の大きな課題として残る。

更に上述したとおり、これまでグッズ販売やイベントに参加してきた商店については、自らの商売を通してファンとの接点ができ、ファンに対する理解も深まりつつある。しかしながら、商工業に関係しない一般の市民がどこまでファンを理解することができるかがもうひとつの大きな課題として残る。現行の受入れ態勢が大きな成果を収めた現在、一般住民も含めた地域社会全体の受入れ態勢をより具体的に検討する時期に入ってきたように考えられる。したがって、今後の研究課題としては、行政担当者や一般住民への意向調査等が重要になってこよう。

3.3 地域外関連企業の役割

ここでは、地域外部の関連する企業（著作権所有企業並びに旅行エージェント）は地域社会とどのように連携し、またどのような役割を担ったのかを見ていく。

(1) 角川書店

本事例にみられるようなアニメ作品を用いた地域振興や観光振興における非常に大きな課題は、キャラクター・ビジネスに関する「著作権」の問題である。特にイベントやグッズでのキャラクターの使用に関しては昨今非常に厳しく著作権が管理されている。

本事例に関連する著作権者は、漫画版「らき☆すた」では美水かがみ氏と角川書店、アニメ版では美水かがみ氏と「らっきー☆ぱらだいす」である。スタンプラリーシートや特別住民票など、今回鷺宮町の事例で作成されているキャラクター入り印刷物にはこの漫画版・アニメ版双方の著作権者表記（コピーライト表記）がなされている。

前述のとおり、商工会がまずコンタクトをしたのが角川書店であり、その後鷺宮町商工会に対しては、角川書店が著作権に関する窓口業務を一括して担当してきた。なおアニメ版の著作権者である「らっきー☆ぱらだいす」は数社からなるアニメ制作委員会であり、角川書店もそのうちの1社である。本件に関して角川書店は「町おこしへの協力」「宣伝広告」という位置づけを行い、著作権に関してもできる限り柔軟な対応をしてくれたという。商工会側はこうした角川書店の町おこしへの協力に感謝をしつつも、「角川書店は民間企業なのだから、当然、企業としてのメリットが出るような配慮が必要」であり「Win-Winの関係」を構築することが重要と考え、イベント開催やグッズ販売が、原作・アニメのイメージ向上、ファンへの話題提供、角川書店出版物の売り上げ増、につながるよう配慮したという¹⁰⁷。またこうした観点から商工会では、本年6～7月に発売予定の「らき☆すた」関連雑誌のプレゼント企画に合計で2,000個のストラップを提供する予定である¹⁰⁸。商工会担当者はこうしたことを通して、最終的に雑誌の売り上げに貢献できれば、それが角川書店へのこれまでの恩返しにな

▶107 注34に同じ。

▶108 鷺宮町商工会（2008）。

ると考えているとのことである¹⁰⁹。

このように①「角川書店が一括して著作権関連の窓口となって対応したこと」、②「角川書店と商工会双方にメリットがあるよう担当者が協調したこと」が地域におけるキャラクター・ビジネスが成功した大きな要因であったと言えよう。なお、角川グループを統括する持株会社である角川グループホールディングスは、2007年4月にコンテンツの著作権を管理する新会社「角川プロダクション」（東京・千代田）を設立、小説やアニメなど角川グループ各社が持つ著作物を集中管理し、商品化や映像化等のライセンス事業を効率化する事業に乗り出した。これを受けて鷲宮町における「らき☆すた」関連事業も、2008年4月1日を以って、同社が窓口となることが決定している¹¹⁰。今後の推移に注目したい。

(2) 近畿日本ツーリスト株式会社

地域外の企業で今回の案件に深く関わったもう一社が、2008年4月6日のイベントへのアクセスツアーを企画した近畿日本ツーリスト株式会社である。前述のとおり、ファンへの感謝祭という商工会の企画の意図を汲み、埼玉から遠く離れた地域のファンにも是非参加してほしいとの趣旨で、東京・名古屋・大阪からのアクセスツアーを企画したというものである¹¹¹。担当したのは東京イベント・コンベンション支店エンタテインメントチームである。このチームも総勢6名という小規模且つ小回りの効く部署である。2008年1月に課長の押手氏自ら鷲宮町商工会を尋ね、企画を提案、その後、商工会と角川書店と連携することでツアーの実施に至る。商工会は地域でのイベント参加やお弁当などの手配についての総合窓口、角川書店は今回のツアーの特典として配布するオリジナル・マップなどの著作権関係の窓口、を担当した。押手氏によれば、これら商工会並びに角川書店と「持ちつ持たれつの関係を構築すること」がツアー成功の鍵だったという¹¹²。具体的には商工会に対しては、今回は赤字覚悟の先行投資的・広告的な意味も含め、「聖地を創ってそこにファンを送りこみ」、「ファンに楽しんでもらい」、結果として「地域振興につなげるきっかけをつくる」ことを狙いにしたという。また、角川書店に対しては、同社の編集者を今回のツアーバスに同乗させ、取材の場としてもらう、といった配慮を行っている¹¹³。これは商工会がいう「Win-Winの関係」と同様の姿勢であり、大変興味深い。

こうした近畿日本ツーリスト側の姿勢を受けて、商工会側も同社並びに遠方から来てくれたツアー参加者に配慮、特別住民票交付式において最前列の席をツアー客用に用意したり、ツアー参加者は住民票を並ばずに入手できるようにしたりするなど、当日まで公開されない多くの「サプライズ特典」を用意した。これにより少なくとも実際に一ツアー客として参加した筆者は非常に高い満足度を得ることができた。押手氏はこうした「サプライズ」が、「ツアー参加者以外に旅行商品を強烈にアピールする結果となった」とその宣伝効果についても評価している¹¹⁴。

商工会がこのツアーを「日本初」のアニメ聖地「巡礼ツアー」¹¹⁵と呼んでいるように、旅行業界においても前代未聞の商品となった。薄利多売の商品開発の負のスパイラルにある旅行業界において、こうした先行投資に

▶109 注34に同じ。

▶110 注34に同じ。

▶111 注17に同じ。

▶112 注17に同じ。

▶113 注17に同じ。なお角川書店からは同社が運営するインターネットサイト『アニメNewtypeチャンネル』の担当者がツアーバスに同乗し、ツアーとイベントの様子を記録。2008年6月15日現在、動画番組『鷲宮桜まみれ・柊家の住民票交付』をインターネットで会員向けに配信中。
http://anime.webnt.jp/nt-special/200805_luckystar/（アクセス日：2008年6月15日）。

▶114 注17に同じ。

▶115 鷲宮町商工会（2008）。

▶116 同社による「冬ソナツアー」企画の経緯については、押手氏のインタビューをまとめる形で島村（2005）pp.218-237に詳しく紹介されている。

▶117 注17に同じ。

より実験的に商品開発を行い、その成果を地域振興のために還元しようとする姿勢は高く評価されて良い。

同課は「冬ソナツアー」も手がけた部署であり、こうした先駆的な商品開発を得意とする¹¹⁶。押手氏も指摘しているが、「アニメーション」「ドラマ」「映画」「芸能」など、目的とするコンテンツによって旅行行動は異なると考えられ、「ツアーづくりのパターンも異なる」はずである¹¹⁷。今後の旅行業界におけるこうした分野の商品開発のあり方を含め、コンテンツの類型と旅行行動の関係性についても分析を深めていく必要がある。また今回の事例は、旅行会社と地域との関わり方についても多くの示唆を含む。地域社会と地域外の社会を結ぶ媒介者としての旅行会社の役割についても、そのあり方について再検討が必要であろう。

4 おわりに

本稿では、アニメ作品「らき☆すた」の舞台となったことをきっかけに、いわゆる「聖地」として全国からファンが押し寄せるようになった鷺宮町を対象に、如何にして「聖地」が成立したのか、そして如何にして2度のファン向けイベントの成功に至ったのか、その経緯を整理し、①聖地化のプロセス、②地域社会の旅行者受け入れプロセス、③地域外関連企業の役割、について考察を試みた。

その結果、いずれのプロセスにおいても地元商工会が中核的な役割を果たしていたことが明らかとなった。更に商工会が、神社・商店・ファン・著作権者・域外企業といった主体とそれぞれ双方にメリットがあるような形で関係性を構築し得たことが、今回の事業成功に至った大きな背景であることを示した。

なお、本事例はわずか1年という短期間に急成長し、成功を収めた事業であり、その展開はあまりにも急である。一般に多くのアニメ作品には賞味期限があり、息の長い人気を博する作品は非常に稀である。「らき☆すた」自体が息の長い作品になるかどうかは未知数であり、商工会のアニメに頼らない地域振興へむけた取り組みの動向を含め、今後の推移を見守る必要がある。

本稿はあくまでも「研究ノート」の位置付けであり、調査結果を取りまとめて報告することに主眼を置いたため、分析・考察は十分とは到底言い難い。本文中で提示したいくつかの課題・論点について今後詳細な検討を加えていく予定である。

（2008年6月30日受理、2008年9月30日採択）

▶ 山村高淑（やまむら たかよし）

北海道大学観光学高等研究センター准教授

謝辞

本稿を執筆するにあたり、鷺宮町商工会会長・齋藤勝氏、同事務局長・吉岡憲一氏、同経営指導員・坂田庄巳氏、同・松本真治氏並びに近畿日本ツーリスト株式会社東京イベント・コンベンション支店エンタテイメントチーム課長・押手洋樹氏には貴重な資料とご意見を頂戴した。各位の協力なくして本稿は成立し得なかった。また埼玉県産業労働部観光振興室室長・荒井康博氏、同観光・物産振興担当主査・山下貴宏氏にも調査遂行の上で多大なるご支援を頂いた。現地調査では北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院修士課程の岡本健・櫻井佑実の両氏の協力を得た。これら関係各位に対して心より御礼申し上げます。

参考・引用文献

- ・ JTBパブリッシング（2008）『らき☆すた 聖地を電車で巡る旅』『もえるるぶCOOL JAPANオタクニッポンガイド』p.86。
- ・ 柿崎俊道（2005）『聖地巡礼～アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』株式会社キルタイムコミュニケーション。
- ・ コンプティーク編（2007）『らき☆すた公式ガイドブック／陵桜学園入学案内書』角川書店。
- ・ このアニメがすごい！編集部（2008）『このアニメがすごい！2008』宝島社。
- ・ みゆる～む伊月SIDE（2007）『「おっかけ！セーラーふく」2007まとめ』（同人誌）。
- ・ 萌え用語選定委員会編（2005）『萌え萌え用語の萌え知識』イーグルパブリッシング。
- ・ 財団法人日本交通公社（2005）『観光文化』Vol.172（2005年7月号）。
- ・ 島村麻里（2005）『海外旅行のハローワーク』光文社知恵の森文庫。
- ・ 植島啓司（2000）『聖地の想像力』集英社新書。
- ・ 鷺宮町商工会（2008）『地域活性化プロジェクト「らき☆すた」タイアップ事業』（事業内容説明用内部資料：2008年3月）。
- ・ 山村高淑（2001）『若者たちの香港～その新たなイメージ』まほら、No.28、pp.20-21。
- ・ Yamamura, Takayoshi, T. Zhang and A. He (2005) Green Hope Project: An Experience of Forest Management Based on the Partnership between Government, Local Community, and Tourists. *TOURISM CULTURE and COMMUNICATION* Vol.5, pp.177-186.
- ・ Yamamura, Takayoshi, J. Kohno, Y. Matsumoto and T. Zhang (2007) How Can Local Shopkeepers' Associations and Students Collaborate to Revitalize the Intangible Heritage in a Modern Context?: Experience of Event Creation and Product Development Based on "Yokai" Specter Stories that Exist in the Ancient City of Kyoto, Japan. Poster presented at The 9th World Symposium of the OWHC, the Organization of World Heritage Cities. 19-23 June 2007, Kazan, Russia (organized by OWHC and UNESCO).
- ・ 山村高淑（2007）『「観光」という名の幻想』月刊民博、pp.2-3。
- ・ 山崎マキコ（2008）『萌えアニメで町おこし！？鷺宮町商工会に興味津々』山崎マキコのおとなの社会科見学19、『ascii』2008年7月号、pp.98-102。
- ・ 美水かがみ（2005-2007）『らき☆すた』第1巻～第5巻、角川書店。