HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	いかにして神社は聖地となったか ： 公共性と非日常性が生み出す聖地の発展
Author(s)	佐藤, 善之
Citation	北海道大学文化資源マネジメント論集, 7, 1-13
Issue Date	2009-01-20
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/35367
Type	departmental bulletin paper
File Information	aper007.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Web-Journal of Tourism and Cultural Studies
北海道大学文化資源マネジメント論集
Vol. 007
2009/01/20

いかにして神社は聖地となったか

－公共性と非日常性が生み出す聖地の発展－

佐藤善之

北海道大学大学院国際広報メディア観光学院
文化資源マネジメント研究室

◆お願い◆

本報告書の著作権は筆者個人（佐藤善之）に帰属します。
文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。

fa50128001@aol.com

© SATO Yoshiyuki, 2009

北海道大学文化資源マネジメント論集 Vol.007
佐藤善之「いかにして神社は聖地となったかー公共性と非日常性が生み出す聖地の発展ー」
© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

いかにして神社は聖地となったか

ー公共性と非日常性が生み出す聖地の発展ー

佐藤　善之[1]

1. 序論

聖地という語は元来、その場の持つ宗教性を前提として用いられてきた。しかし近年においては、宗教性の有無にとらわれない用いられ方をすることが多々ある。松井圭介は「聖地は必ずしも宗教的なものに限られておらず、現代は「オタクの聖地」や「恋人の聖地」といった新手の聖地群が次々と創造されている」[松井 2008:20]ことを指摘する。現代における聖地は宗教性ではなく、人を惹きつける固有の価値、つまり非宗教的聖性（以下、便宜上「聖性」と記す）によって創りだされるのだ[2]。

こうした現代的聖地（以下、便宜上「聖地」と記す）のひとつに、オタク[3]系文化における聖地がある。後に詳しく見るが、これは簡単にいうとアニメやマンガの舞台となった場所のことを指す。

オタク系文化における聖地は全国各地に数多く存在するが、この中には神社も少なからず含まれている。そして、これらの神社には多くのファンが参拝に訪れる。神社という宗教的な空間が、非宗教的な理由によって多くの人を惹きつけているのだ。では、このような現象は一体なぜ生じたのだろうか。その理由を明らかにすることにより、聖地形成と発展の一因を示すことができるだろう。

神社は公共性を持つ空間であり、誰にでも開かれた場所として存在する。そして、神を祀る非日常的空間でもある。神社の持つこうした特質が聖地としての発展を助け、結果として多くの参拝客を集めたのではないだろうか。

本稿ではオタク系文化の聖地となった神社が発展していく過程を追うことにより、聖地と神社の関係を探る。そのために、まずオタク系文化の聖地に関する基礎考察を行なう。その上でアニメ「らき☆すた」の聖地である鷲宮神社を素材として、オタク系文化の聖地における神社の役割について考察していく。

なお、鷲宮神社の聖地としての発展は極めて急速かつ劇的なものであり、その過程が例

[1] 國學院大學神道文化学部神道文化学科 4 年
[2] もっとも、松井は 9 世紀のサンティアゴ・デ・コンポステラを例として、「聖地創造という現象は必ずしも現代的とはいえない」ことも指摘している[松井 2008:20-21]。
[3] 本稿での「オタク」とは、東浩紀のいう「コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、ＳＦ、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称」[東 2001:8]を指す。なお、本稿では個々の作品を愛する人々については「ファン」と表記している。

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

外的なものである可能性は否定できない。今後、他の事例との比較を交えながら慎重に検討を加えていく必要があるだろう。

2. 聖地の基礎考察

2-1.「オタク系文化の聖地」とは何か

オタク系文化における聖地とは一体何か。山村高淑は便宜上、「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」と定義した[山村 2008:146]。ならば、オタク系文化における聖地とはアニメやマンガ、ゲームなどの作品（ないし作品群）によって聖性を与えられ、それがファンの間で共有されている場所のことといえるだろう[4]。もちろん、作中に登場すればどんな場所でも聖地となる訳ではない。複数の人々の間でその場が持つ聖性の共有がなされなければ聖地とは成り得ない。社会的に承認された場所のみが聖地と呼ばれるのだ。

2-2.「聖地巡礼」とはいかなる行為か

個々の聖地を巡る行為を「聖地巡礼」と呼ぶことがオタクの間で定着している[柿崎 2005:4]。この呼び方は巡礼という宗教的な語句を含んでいるが、対象となる聖地が基本的に非宗教的な場である以上、やはり非宗教的行為であると理解される。

実際に聖地巡礼を行った者（以下、巡礼者と記す）の感想は、ホームページやブログ、あるいは同人誌など様々な形で目にすることができる。これらの感想を見ると、彼らは聖地をとりまく作品のイメージを巡りながら、食事や買い物あるいはイベント参加などの行為を楽しんでいることがわかる。作品の舞台となった風景を巡って写真を撮り[5]、そのついでに現地の名産や名所を楽しむ。そして、もし可能であれば作品に関連するイベントに参加するのである。

こうした楽しみ方は、一般的な観光旅行のそれと何ら異なるものではない。観光客の多くは、事前に抱いたイメージどおりの風景と魅力的な特産をその地に求めているのではないか。例えば歴史上の人物ゆかりの地を巡るツアーを想像してみるとよいだろう。オタクたちが行なう聖地巡礼も決して例外でない。聖地巡礼とは観光の一形態なのだ。そして観光である以上、巡礼者の目的も一般的な観光と異なるものではない。では、観光の目的とは一体何か。須藤廣によれば、観光の目的は次のようになる。

観光とは＜非日常性＞の追求であり、日常の現実とは異なる「もう一つの現実」を求め

[4] 個々の作品が作り出す聖地の他に、オタクの街・秋葉原や、コミックマーケット（日本最大の同人誌即売会）に代表される各種イベントの会場となる東京国際展示場（ビッグサイト）もオタク系文化の聖地として挙げられることがある[松井 2006:11]が、これらはオタク系文化を象徴する空間という意味で聖地と呼ばれているように思われる。個々の作品によって生み出された聖地とは少なからず意味合いが異なるのかもしれない。この差異に関しては今後の詳しい研究が必要とされる。

[5] デジタルカメラとアニメやマンガのシーンをプリントした紙を用い、現地で両者を比較することも多いようだ。特に聖地を新たに「発見」するためには、こうした作業は欠かせない。

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

て、日常の＜外部＞へと向かう欲望ー*中略*ーに根ざしている。[須藤 2008:35-36]

つまり、観光とは非日常の追求に他ならない。そして巡礼者たちもまた、日常を離れ非日常を求めて聖地へと向うのだ。

2-3.聖地の抱える問題

聖地とは必ずしも地域主体で生まれるものではない。元となる作品のファンが一方的に見出すケースの方が遥かに多い。そのため、次のような問題が生じる可能性がある。

第一に、場所の問題。聖地は基本的にファンが作品を元に見出すものであるため、地元住民にとってあまり好ましくない場所が聖地化してしまう可能性がある。

第二に、持続性の問題がある。岡本健が指摘するように、「ブームが去ってしまうと観光地として持続しない可能性がある」[岡本 2008:1]。つまり、聖性の寿命の問題である。アニメやマンガ、あるいはゲームなど、膨大な量の作品が毎日のように生み出され続けている現状を考えれば、個々の作品が埋没し、その聖地が忘却されてしまう可能性は否定できない[6]。

3.聖地と神社の関係ー鷲宮神社を題材にー

3-1.聖地化する神社

聖地となった神社は全国各地に存在する。本稿で取り上げる埼玉県の鷲宮神社は、各種メディアでも頻繁に取り上げられる最も有名な例である。他にも広島県三次市の太歳神社[7]、長野県諏訪市・諏訪郡下諏訪町の諏訪大社[8]など、枚挙に暇がない。

聖地となった神社はファンによる聖地巡礼の対象となるため、来訪者が増加することになる。また、「オタク絵馬」に代表される一風変わった現象が生じることもある。オタク絵馬とは、アニメ・マンガなどのイラストやオタクの間で特有な慣用語、あるいは聖地巡礼を連想させる言葉を描いた絵馬のことだ[9]。これは聖地化した神社で日常的に見ることので

[6] だがその一方で、発展し、持続し続けている聖地も存在する。発展・持続する聖地としては、長野県大町市の木崎湖がその代表例といえる。大町市は「おねがい☆ティーチャー」・「おねがい☆ツインズ」(両者ともにバンダイビジュアルの製作によるテレビアニメである。WOWOW にて 2002 年から 2003 年にかけて放映）の聖地である[柿崎 2005:160]。作品の舞台となった木崎湖には今でも巡礼者が絶えない。また「みずほプロジェクト」と題し、作品の時代設定である 2017 年まで美しい環境を保つための環境美化活動が地域ぐるみで進められている。これは地域によって作品の忘却が防がれている注目すべき事例といえるだろう。今後の動向を見守りたい。(みずほプロジェクト公式ホームページ　URL:http://mizuho2008.omachi.org/)

[7] マンガ「朝霧の巫女」(宇河弘樹作。少年画報社発行の『ヤングキングアワーズ』にて 2000 年から 2007 年にかけて連載された。単行本は 2009 年 1 月現在、少年画報社から第 5 巻まで発行されており、以後続刊の予定。2002 年には巫女委員会の製作によりテレビアニメ化されている）によって聖地化。作中の主要登場人物である稗田家が住む神社のモデルとされる[柿崎 2005:89-96]。

[8] 同人ゲームソフト「東方風神録」(同人サークル上海アリス幻樂団が 2007 年に製作。同サークルが製作する弾幕系シューティングゲームシリーズ「東方 Project」の通算 10 作目にあたる）によって聖地化。この作品はパッケージに諏訪大社の御柱と思われるものが使用されており、作中にも諏訪大社を連想させる要素が多々含まれている。

[9] こうした絵馬については他に「萌え絵馬」や「痛絵馬」などの呼称がある。インターネット上の一部で

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

きる現象である[10]。

数ある聖地化神社の中でも、特に鷲宮神社は世間の注目を集めている。絵馬掛け所を埋め尽くさんばかりのオタク絵馬が登場し、その様子が各種メディアで大きく取り上げられている。また、聖地となってからは初詣参拝客数が前年比約 2.3 倍に当たる 30 万人を記録する[11]など、異例なまでに聖地として大きく発展した神社でもある。よって、この章では鷲宮神社が聖地として発展していく様子を追うことにより、聖地と神社の関係を考えていく。

3-2. 鷲宮神社と「らき☆すた」

鷲宮神社は、埼玉県北葛飾郡鷲宮町に鎮座する。祭神は天穂日命・武夷鳥命・大己貴命。関東神楽の源流とされる神楽の伝わる古社であり、北条時頼をはじめ武家の信仰が篤かったという[白井・土岐編　1979:358-359]。

この鷲宮神社はアニメーション作品「らき☆すた」[12]によって 2007 年にアニメ聖地となった。鷲宮神社ならびに鷲宮町と「らき☆すた」の関係は岡本健が簡潔にまとめているので、以下に引用する。

> 埼玉県鷲宮町は、「らき☆すた」というアニメーションのロケ地となり、オープニングの背景として実際の鷲宮町の風景が使用された。具体的には鷲宮神社と、隣接する大酉茶屋である。また、主要キャラクターである「柊かがみ」「柊つかさ」の父親が神社の神主であるという設定になっているため、元々神社というランドマークとしての機能を持った建築物に、アニメ聖地としての機能が追加され、アニメ聖地巡礼をおこなう際に欠かせない立ち寄り場所になっている。[岡本　2008:2]

つまり、鷲宮神社には「アニメのロケ地」と「登場人物の関連地」という 2 つの聖性が新たに付与されたのである。

は痛絵馬が一般的に用いられているようだ。しかし、本稿ではオタクたちが掛けた絵馬という意味の「オタク絵馬」で統一する(「オタク」の定義については注 3 を参照されたい)。また、後述するがオタク絵馬の大きな特徴はコミュニケーションツールとしての性格を併せ持つ点にある。よって、他者の目を前提としない一般の絵馬と分ける意味でオタク絵馬という特別な呼称を用いている。なお、こうした特徴はオタク特有のものとは限らないであろう事を付記しておく。他の事例との比較を交えた考察を今後の課題としたい。

[10] もっとも、これは絵馬掛け所がある場合の話である。後述するが、絵馬掛け所がないということは絵馬が現地で頒布されていないことを意味する。また、絵馬を掛けることがその神社公認の行為と呼べるかどうかも曖昧になってしまうため、オタク絵馬の登場が難しくなってしまう。

[11] 初詣参拝客の数は「鷲ペディア」(鷲宮町商工会と北海道大学観光学高等研究センター共同研究チームによる報告) の「鷲宮神社の初詣参拝客数 (2005～2008)」より引用。
(URL:http://www.cats.hokudai.ac.jp/~deko/20080821Washinomiyajinja_number.pdf)

[12] 「らき☆すた」は美水かがみ作のマンガである。角川書店刊行の雑誌『コンプティーク』などに掲載されている。2007 年 4 月から 9 月にかけて、らっきー☆ぱらだいすの製作でアニメ化され好評を博した。他にゲーム化などもされている。なお、鷲宮神社 (及び町) の聖地化は、マンガではなくアニメ作品による。マンガ中に鷲宮神社と結びつくような表現は (少なくともアニメ放送前においては) 確認できない。

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

3-3. 鷲宮神社聖地化の過程

鷲宮神社は 2009 年 1 月現在､数ある聖地の中で最も有名な聖地であるといえる｡しかし、当然ながらアニメに登場すると同時に有名になったのではない。幾つかの段階を踏みながら知名度を高めていったのである。こうした様子について、山村は「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着目」し、その発展の過程を 5 つの段階に分けた[山村　2008:149]。詳しくは後に引用する表 1 を参照されたい。

しかし本稿では視点を変え、鷲宮神社に与えられた聖性の状態に着目する。その場合、発展の過程は次の 4 段階に分けることができる。

(1)聖地化以前：2007 年 4 月以前
(2)イメージ上の聖地化：2007 年 4 月（アニメ放送開始）以降
(3)場の聖地化：2007 年 7 月（巡礼者の急増）以降
(4)聖域化：2007 年 12 月（大掛かりな町おこし企画の実施）以降

(1)聖地化以前

アニメ「らき☆すた」放送前、つまり鷲宮神社が聖地となる前の段階である。当然ながらこの段階では巡礼者は存在しない。ただし、鷲宮町と鷲宮神社の古くからの関係が聖地化以降の発展に影響した面もあると考えられる。

鷲宮神社は鷲宮町にとって、その名前にもあらわれているように地域の中心的存在である。また、初詣参拝客も 2006 年には 9 万人、2007 年には 13 万人を記録するなど[13]、埼玉県内では比較的名の知られた神社であり、町の観光名所としても機能していた。

このように町と神社の関係は良好であり、町にとって神社は観光資源の一部として捉えられていた。だからこそ、町は神社を訪れる巡礼者を自然に受け入れることが可能となり、神社の聖地化を町おこしにつなげることができたのだ。

(2)イメージ上の聖地化

「イメージ上の聖地化」とは、実在する風景と作中の風景が想像の中で比較されることによって聖性が確認される状態のことだ。

2007 年 4 月にアニメ「らき☆すた」が放送開始となり、そのオープニング内に鷲宮神社鳥居前の風景が登場する（表 1 の 2007 年 4 月を参照)。これを見た熱心なファンによってそのモデルとなった場所が特定され、インターネットを通じて他のファンとその情報が共有されることにより聖地巡礼が始まる。

ただし、この時点では神社には特定の位置から見た風景以外にアニメと関係するものは何もなく、そのため特定のイメージを抱いた熱心なファン、つまり巡礼者としてのまなざしを持つ者だけが散発的に現地を訪れていたのではないかと思われる。

[13] 注 11 に同じ。

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

(3)場の聖地化

「場の聖地化」とは、実在する場そのものが聖性を持つようになった状態のことである。つまり、特定のイメージを持たずとも聖性を確認できる状態といってよい。

アニメの人気が高まり、それに伴って鷲宮神社に対するアニメ聖地としての認知が広まっていくことにより巡礼者の数は増えていき、そして独特のオタク絵馬が登場する。こうした状況が神社を徐々に祝祭的空間へと変えていった。その結果、神社は誰にとっても可視的な聖地へと徐々に変容していく。

こうした状況の変化は、角川書店発行のアニメ雑誌『月刊ニュータイプ』2007 年 8 月号付録「らき☆すた的遠足のしおり」で鷲宮神社が、いわば公式に聖地として紹介されたことによってさらに加速していく（表 1 の 2007 年 7 月を参照)。その結果、聖地は誰の目にも明らかな存在となり、地域に住む人々の注目を集めることとなる。

ここで可視的空間を生み出した要素は「多くの（自分以外の）巡礼者」と「オタク絵馬」であることを確認しておきたい。そして、多くの巡礼者は神社と絵馬を見るために神社を訪れていることを考えれば（表 1 の 2007 年 8 月を参照)、「場の聖地化」進行の鍵となったものはオタク絵馬であるということもできるだろう。実在の場が聖地化するためにはこうした可視的要素が不可欠であると考えられる[14]。

(4)聖域化

「聖域化」とは、特定の場だけでなく周りの地域までもが聖地として認識されるようになった段階を指す。これは聖性がファンだけにとどまらず、地域とも共有されている状態のことでもある。

場の聖地化により変容した神社の様子に地元商工会が着目し、この状況を町おこしにつなげるための企画が次々と生まれる（表 1 の 2007 年 8 月以降を参照)。こうした様々な企画やイベントを通して、次第に地域全体が聖地となっていった。また、地元の手による消費の場が登場することにより、巡礼者はさらに直接的に聖性を実感することが可能になったともいえる。誰でも町のいたるところで聖性を見ることができるようになり、そしてそれを体感することが可能になったのだ。

鷲宮神社にとってはこうした企画の中でも特に、4 名の声優と原作者による「公式参拝」が神社境内で行われたことが重要である[山村　2008:152]。これによって神社という空間に付加された聖性がさらに強まることとなったのではないだろうか。これは初詣参拝客急増の間接的な要因の一つと考えられる。

[14] 他に可視的要素として「痛車」がある。痛車とは、アニメやゲームのキャラなどが描かれた車のことだ。痛車を所有する一部のファンが聖地巡礼の際に使用する。鷲宮神社には比較的広い駐車場が隣接しており、そこでは多くの痛車を日常的に見ることができる。痛車の存在はそこが聖地であることを見る側に実感させてくれる。これもオタク系文化における聖地のあり方を考える上で無視できない要素のひとつといえるだろう。

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

3-4. 聖地化による初詣への影響

神社が聖地となった場合、参拝客が増加することは先に述べた。鷲宮神社の場合、初詣参拝客が特に増加。2007 年の初詣客数は 13 万人だったが、アニメ聖地となった後の 2008 年には 30 万人と前年の約 2.3 倍もの人数を記録している[15]。この急増の理由は幾つか考えられる。

第一に、初詣が特別な「イベント」として捉えられたこと。ファンにとって、鷲宮神社への初詣がいわばアニメ関連ないしオタク的イベントとして受容されたのではないだろうか。

第二に、限定グッズの登場。地元商工会により大晦日から正月に掛けて限定グッズの販売が行なわれた（表 1 の 2008 年 1 月を参照）。これを手に入れるために多くのファンが集まったという点も大きいだろう。これは鷲宮神社への初詣がアニメ関連イベントであるという印象を強めることにもつながったと考えられる。

第三に、聖性の付加（聖地化）による直接的な影響。神社にアニメ聖地という新たな価値が付与されることにより、神社が元々持っていた宗教性が強化されたのではないだろうか。アニメ作品の聖地であるという非宗教的な聖性が神社の持つ宗教性に接続され、ファンたちの初詣という宗教的行動につながったと考えられる。つまり、聖性は場の持つ意味を強化するのである。

第四に、参拝という行為が聖地巡礼と相性のよいこと。神社への参拝は非日常的行為であり、これは観光の一形態である聖地巡礼が求める非日常性と一致する。そして一年の中で最も特別な参拝、つまり新年の初詣を通じてより強い非日常性を体感するために多くのファンが集まったのではないだろうか。

いずれにせよ、初詣客の増加は非宗教的な理由を無視しては説明がつかない。しかし同様に、宗教的理由がなければアニメファンの初詣客がわざわざ行列を作って参拝という宗教的行為を行う動機を説明することはできない。複数の要因が結びつくことによって初詣参拝客の急増へとつながったのである。

3-5. 聖地鷲宮の発展における神社の役割

これまでに見てきたように、鷲宮神社に与えられた聖性は「イメージ→場→地域」という順序で広がっていった。これは聖性が可視的なものへと変化していく順序でもある。アニメに登場したことによって聖地となった神社は、巡礼者の増加とオタク絵馬の登場により誰にとっても可視的な聖地へと変化した。そしてそのことが、鷲宮町の聖域化をうながしたのだ。

また、聖地を取り巻く人々に着目した場合、聖地化の進行とは聖性を共有する集団が「一部ファン→多くのファン（オタク）→地域」へと広がっていったことを意味する。つまり、

[15] 注 11 に同じ。

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

聖地の発展とは聖性を共有するコミュニケーション空間の広がりでもあるのだ。

ではこうした聖地発展の過程の中で、神社は一体どのような役割を果たしたのだろうか。

藤田大誠は神社の持つ公共性として「公的なもの（オフィシャル）」、「すべての人々に関係する共通のもの（コモン）」、「誰に対しても開かれているもの（オープン）」という 3 つの要素を挙げる[藤田 2008:208-209]。神社の持つこのような性質がアニメ聖地としての発展に大きな影響を及ぼしたのではないだろうか。

2-3 で聖地化の問題の一つとして「場所の問題」を挙げた。しかしオープンな空間である神社の場合には、こうした問題は生じにくい。また、神社の持つ公共性は神社という空間を利用したコミュニケーションの成立にも大きく影響したと考えられる。誰にでも開かれた共通の場所だからこそコミュニケーションの輪、つまり聖性が広がっていくことが可能となったのだ。大げさにいえば、鷲宮神社が聖地となったから鷲宮町はアニメ聖地になることができたのである[16]。

4. オタク絵馬という現象

4-1. オタク絵馬の分析

鷲宮神社に多くのオタク絵馬が掛かっていること、そしてこれが鷲宮の聖地発展の鍵となったことはすでに述べた。そこで本章ではオタク絵馬について考察を試みる。

オタク絵馬には様々なことが描かれているが、その内容は以下のような要素に分類できる[17]。

(1)記念・足跡　（例：聖地巡礼記念、沖縄から来ました）
(2)オタク的慣用語　（例：みゆきさんは俺の嫁、ゆっくりしていってね！！！）
(3)祈願　（例：家内安全、画技上達）

(1)記念・足跡

岡本も指摘するように、観光の記念に何かを残していく行為は、絵馬に限らず様々な形で一般的にもよく見られる[岡本 2008:8-9]。観光地の壁に落書きを残していく行為がときおり問題となるが、これと本質的には同じ動機を持つ行為である。これは少なくとも他者の目を意識した上での行動であろうことは間違いない。その足跡を観察する他者がいて初めて意味を成す行為なのである。だから、丁寧なイラストが描かれるのではないだろうか。そして、こうした観光客（巡礼者）の欲望に絵馬という神社公認の方法が選ばれた結果、生まれた表現であると考えられる。

[16] ただし、神社はあくまできっかけを作ったに過ぎない。地元商工会を中心とする地域住民の情熱的な努力がなければ今日の発展はありえなかっただろう。彼らが巡礼者たちを積極的に受け入れたからこそ鷲宮は聖域となったのである。
[17] ただし、実際の絵馬が個々の要素に明確に分類される訳ではない。あくまでも概念としての分類である。実際にはそれぞれの要素が混じった形で成り立っていると考えて欲しい。

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

(2)オタク的慣用語

インターネット掲示板などでよく目にする表現と同様のものである。仲間内における暗黙のルールを知らなければ、その意味を理解することは難しい。

これは絵馬をコミュニケーションツールとして見た場合、書く側と見る側に分かれており（単方向的)、かつ誰にでも参加可能（開放的）な性質を持つことから生まれた表現ではないだろうか。絵馬はインターネット掲示板と同じ性質を持っているのである。従って、この表現は仲間内における空気を読んだ上での自己表現、つまり「内輪的コミュニケーション」[北田 2005:11]を行なっていると理解することが可能だろう。そのため、ここでは開放的ツールを利用した閉鎖的コミュニケーションの生成という矛盾が生じている。だからオタク絵馬は様々なメディアで奇異な現象として、時に批判的に取り上げられるのではないだろうか。

(3)祈願

額面どおりに受け取れば、これは宗教的行為である。しかし、これまでの考察を踏まえれば、祈願も次のような二つの面を持つと考えられる。

①絵馬というツールの持つ暗黙のルールとしての祈願

②宗教的な理由による祈願

つまり、一つの願文が「絵馬としての慣用表現」と「宗教的祈願」という二面性を併せ持っているのだ。

4-2.オタク絵馬の考察

以上のことから、オタク絵馬はコミュニケーションツールとしての性格と宗教的性格とを併せ持っているということができる。全体的に見た場合、どちらかというと前者の色が濃いように思われるが、個々の絵馬によってその色合いに差があるのではっきりとはいえない。

いずれにせよ、こうした絵馬はよく目立つ存在であり、特定のイメージ無しでもそこがオタク系文化における聖地であることを実感させてくれる。つまり、場の聖地化へとつながる重要な存在なのである。

オタク絵馬が登場するためには、当然ながら絵馬を掛ける場所が必要である。できれば神社が設置した絵馬掛け所があることが望ましい。木の枝などにも掛けることはできるが、スペースの問題などもあり、なかなか登場しにくいだろう。また、社務所に神社関係者が常駐していることも重要だ。絵馬が現地で頒布されていなければ、別の場所で事前に準備しておく必要が生じてしまう。このような条件から考えるに、大きな神社の方がオタク絵馬登場に有利であるといえる。

なお、オタク絵馬がいつごろ、どのような経緯で発生したのかはわからない。これは推測に過ぎないのだが、元々は聖地巡礼の記念・足跡としてイラスト付きで奉納された絵馬が他の巡礼者の目にとまり、その模倣が始まることによって徐々にコミュニケーションツ

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

ールとしての性格が強まっていったのではないだろうか。

5. 結論

5-1. 非宗教的聖性と宗教性

3-4 で見たように、アニメやマンガなどによって新たに生み出された聖性は、元々その場が持っていた意味を上から塗りつぶしてしまうのではない[18]。むしろ「＋α」の価値として場に付加され、その場が持つ意味を強化する事につながる。だからこそアニメの背景となった神社に参拝することや、作中の登場人物が働いていたとされる店で買い物をすることが大きな意味を持つのである。聖地を訪れるファンたちは決して作中の登場人物を現実に求めているのではない。彼らは虚構を元にした現実の再解釈を行なっているのだ。

こうした再解釈により、神社はファンにとって宗教的な意味でも特別な場所となる。その結果、参拝客の増加やオタク絵馬の登場など、宗教的要素が含まれた現象が生じる。つまり、ファンにとっての宗教的聖地となるのである。

5-2. 神社と聖地の親和性

ここまでの論をまとめる。鷲宮の事例においては、神社の存在が聖地発展のきっかけとなったことは 3 章で述べた。これは神社の持つ以下のような特質が影響を及ぼしたためであると考えられる。

(1)非日常性
(2)公共性
(3)固有の行事がある

(1)非日常性

神社は宗教的（非日常的）な空間として一般に認識される。そして、参拝や絵馬の奉納、あるいはお守り・お札などの頒布を受けることにより、非日常性を様々な形で体験することができる。これは非日常を求める行為、観光としての聖地巡礼とうまく合致する。また、神社に与えられた聖性は、神社をファンにとっての宗教的聖地へと変えていく。つまり、ファンならではの非日常的空間として認識されるのだ。これがさらなる巡礼者の増加へとつながる。

(2)公共性

神社は基本的に誰にでも開かれた場であるため、巡礼者と地域との間に軋轢が生じにくい。また、公共性があるからこそ、オタク絵馬に代表されるコミュニケーションを行なうことが可能となる。そのため神社境内におけるファン同士、さらには地域をも交えたコミュニケーションスポットを比較的容易に作り出すことができる。

[18] もっとも聖性の付与が長期に及んだ場合、元々の意味が変容する可能性は否定できない。どのように変化していくのかを分析するための長期的な調査が必要とされる。

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

(3)固有の行事がある

神社には初詣や祭礼など、特有の行事が存在する。こうした行事が聖地における特別なイベントとして受容されることにより多くのファンを集める。また、これによって場に与えられた聖性がさらに高まることとなり、空間の非日常性を高める結果にもつながる。

非日常性を期待する人々によるコミュニケーションの中から聖地は生まれ、そのコミュニケーション空間が広がることによって聖地は発展する。神社という空間の持つ特質はこうしたコミュニケーションの成立に有利に働く。また、そこにある絵馬というツールはオタク絵馬という可視的なコミュニケーションを生む。その結果、神社は聖地の中心的コミュニケーション空間となるのである。

神社がオタク系文化における聖地として多くの参拝客を集めるのはなぜか。それは神社という空間の持つ非日常性と公共性が巡礼者を惹きつけるためなのだ。

（さとうよしゆき／國學院大學神道文化学部神道文化学科 4 年）

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

表１　鷲宮町における「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	鷲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がればと改修事業を立ち上げる。
	2005年3月	鷲宮神社横の古民家改修完了。「大酉茶屋」としてオープン。
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鷲宮神社の鳥居と大酉茶屋が風景として柊かがみとともに描かれる。
		ファンが鷲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）にて鷲宮神社が作品の舞台であると紹介される。
		このころからファンが鷲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「オタクの人が鷲宮神社に集まっていて治安が心配」との書き込みがある。これを見た産経新聞が鷲宮商工会に取材に、その記事がインターネットニュースに掲載。
		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」のスレッドにて鷲宮土産のあり方などについての意見を求める。
	2007年9月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送終了。
角川書店主導期	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。角川側から鷲宮町でイベントを開催してはとの提案がある。
	2007年12月	12月2日、イベント「「らき☆すた」のブランチ＆公式参拝 in 鷲宮」（企画：らっきー☆ぱらだいす、主催：鷲宮町商工会、鷲宮町商工会青年部）を開催。3,500人が参加。
商工会主導・商店参加期	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。
		「鷲宮町平成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。
		らき☆すたTVアニメおつかれさま舞台紹介Fan Book「「おっかけ！セーラーふく」2007まとめ」（同人誌）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鷲宮町が盛んに取上げられるようになる。
	2008年1月	正月三が日に鷲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鷲宮町商工会を訪問。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。
地域主導期	2008年4月	4月1日、「らき☆すた」登場人物の柊かがみ・つかさ姉妹とその一家（計6名）を1日付で、鷲宮町に特別住民登録。
		4月6日、「大酉茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭」の開催（企画・主催：鷲宮町商工会）。町行政との協力により、柊かがみ・つかさ役の声優二人を招き「鷲宮町特別住民票交付式」を行う。これに引き続き、柊一家の特別住民票をファンに先行頒布。
		同日、鷲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、鷲宮町、柊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（注）。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。

（注）同年9月24日に終了。
（出所）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 No.7』、150ページより引用。ただし注は筆者による。

© SATO Yoshiyuki, 2009
本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は右記メールアドレスまでご連絡下さい。fa50128001@aol.com

参考文献等

- 東浩紀（2001）『動物化するポストモダン　オタクから見た日本社会』講談社
- 岡本健（2008）「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討　聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」『観光創造研究 No.2』北海道大学観光学高等研究センター
- 柿崎俊道（2005）『聖地巡礼　アニメ・マンガ 12 ヶ所めぐり』キルタイムコミュニケーション
- 北田暁大（2005）『嗤う日本の「ナショナリズム」』日本放送出版協会
- 上海アリス幻樂団（2007）「東方風神録　Mountain of Faith」（同人ゲームソフト）
- 白井永二・土岐昌訓編（1979）『神社辞典』東京堂出版
- 須藤廣（2008）『観光化する社会　観光社会学の理論と応用』ナカニシヤ出版
- 藤田大誠（2008）「近現代の神道と諸問題」三橋健編『神社と神道がわかるＱ＆Ａ』大法輪閣，pp.191-221
- 松井圭介（2006）「観光資源化される聖地－観光商品としてのキリシタンー」『「場所の聖性」の変容・再構築とツーリズムに関する総合的研究』，pp.11-35
- 松井圭介（2008）「創り出される聖地巡礼―長崎カトリック教会の事例」菊地俊夫編著『観光を学ぶ―楽しむことからはじまる観光学―』二宮書店，pp.20-29
- 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 No.7』，pp.145-164
- 美水かがみ（2005-2008）『らき☆すた』第 1 巻～第 6 巻，　角川書店

いかにして神社は聖地となったか
ー公共性と非日常性が生み出す聖地の発展ー

著　者：　佐藤　善之
発行者：　北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
観光創造専攻文化資源マネジメント研究室
（編集委員長：　山村　高淑）

2009 年 1 月 20 日

© SATO Yoshiyuki, 2009