HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性 ： 埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に
Author(s)	今井, 信治
Citation	北海道大学文化資源マネジメント論集, 11, 1-22
Issue Date	2009-03-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/35681
Type	departmental bulletin paper
File Information	aper011.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Refereed Paper

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. 011

2009/03/03

アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性

－埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に－

今井　信治

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◆

本稿に関する一切の著作権は、
原著作者（今井信治）に帰属し、
クリエイティブ・コモンズの
表示-非営利-継承 2.1 日本ライセンス
の下でライセンスされています。

詳しい利用条件に関してはライセンスページ記載事項
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
を参照してください。

なお、本稿に関するお問い合わせは
原著作者までお願い申し上げます。

imain@logos.tsukuba.ac.jp

© IMAI Nobuharu, 2009

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性

―埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に―

今井　信治[1]

1. はじめに

今日、「聖地」や「巡礼」という表現はこれまで宗教とみなされてこなかった領域においても散見されるようになっている。しかしながら、こうした宗教概念の拡散状況は端々で示唆されながらも、主題となることは稀であった。本稿はこうした現状を鑑み、日本のポピュラーカルチャーの中でもとりわけ大きい勢力を有しているオタク文化を対象とする。

東浩紀によれば、オタクとはマンガ・アニメーション（以下「アニメ」と略記）・ゲーム・PC など互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である[2]。そして現在、そうした人々がマンガやアニメの舞台となった場所を「聖地」や「巡礼地」と呼称しながら訪れることが盛んに行われている。山村高淑は、この「アニメ聖地」を「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」と仮説的に定義した[3]。アニメに限らなければ、映画や TV ドラマの撮影地をファンが訪れるフィルム・ツーリズム――あるいは、シネマ・ツーリズム――がこれに類似した営為として挙げられるだろう。今日、フィルム・ツーリズムはエコツーリズムやグリーンツーリズムと並んで経済産業省が力を入れている産業観光の 1 つとされる[4]。経済産業省の後ろ盾を受け、2000 年からロケ地ガイドの作成や配布などの活動を行うフィルム・コミッションが日本各地に設立されているが、本稿で扱うのはアニメ舞台への訪問であり、そこにフィルム・コミッションは介在しない。そして、トップ・ダウン方式を採り、パッケージ・ツアーを提供しているフィルム・ツーリズムとは異なり、アニメ舞台への探訪の多くは、そもそも作品舞台の同定から個々人で行わねばならない。アニメ舞台への探訪を一種のツーリズムとして考察する際にこの差異は大きく、また、それが「聖地巡礼」と呼称されていることも見逃すことはできないだろう。岡本健はアニメ「聖地巡礼者」の特徴に以下の 4 点を挙げている。

---

[1] 筑波大学大学院人文社会科学研究科博士課程（哲学・思想専攻　宗教学・比較思想学分野所属）
[2] 東（2001）p.8。なお、本稿で取り上げるのはアニメ作品における「聖地巡礼」であるが、主に取り上げるアニメ「らき☆すた」は、マンガを原作とし、ゲーム化もしているメディアミックス作品である。
[3] 山村（2008）p.146。
[4] 国土交通省編（2002）。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

1点目は、アニメで用いられた風景をアニメと同アングルで撮影し、情報をホームページで発信することである。
2点目は、ノートへの書き込みや絵馬など、地域に何か巡礼の記念物を残す傾向があることである。また、それがさらに観光資源となり人を呼んでいるという事実もある。
3点目は、旅行動機はアニメの舞台を訪ねることであるが、現地の人やファン同士の交流を楽しむことである。
4 点目として、〔中略〕リピーターの中には、高頻度で当該地域を訪れる者もいることである。また遠方からもアニメ聖地巡礼に訪れる者もいる。[5]

本稿では、以上の仮説的定義ならびに「聖地巡礼者」の諸特徴を踏まえ、アニメ「らき☆すた」の舞台として注目を集めている埼玉県北葛飾郡鷲宮町・鷲宮神社の事例を主に取り扱う。当神社は「らき☆すた」の舞台として知られるようになった 2007 年夏以降多くの「巡礼者」が訪れており、現在、アニメ「聖地巡礼」において代表的な地位を占めるに至っている[6]。その集客効果を表しているのが当神社への初詣客の推移であり、2008 年には前年から 17 万人増の 30 万人（前年比 231%、埼玉県内 7 位から 3 位へ）、2009 年には更に 12 万人増の 42 万人（前年比 140%、埼玉県内 2 位）、当調査を行った埼玉県警地域課からも初詣客の増加がアニメの影響である旨を指摘された[7]。このように多くの参拝者を得ている鷲宮神社であるが、ここでは特に、鷲宮神社に奉納されている絵馬の調査を通じ、アニメ「聖地巡礼」に懸けられた「巡礼者」の実践を考察していきたい。

鷲宮神社の絵馬は、岡本が「聖地巡礼者」の諸特徴の中に挙げるように、祭神へと願を掛けるものであると同時に、「巡礼」の記念物や観光資源として大きな位置を占めている。当神社の絵馬にはアニメのキャラクタが描かれているものが多く存在し、こうした絵馬は「アニメ絵馬」や「痛絵馬（いたえま）」[8]（以下、「痛絵馬」で統一）として絵馬掛け所の中で異彩を放っている。その従来的な絵馬のイメージから掛け離れた様相からか、各種メディアで鷲宮神社における「聖地巡礼」が取り上げられる際には、これらの絵馬の露出が多い。たとえば、比較的早期にこの「聖地巡礼」を取り扱った新聞記事に「鷲宮神社ファンの聖地に!?」と題された読売新聞の記事、ならびに「アニメ信者鷲宮詣で」と題された朝日新聞の記事があるが、両紙ともに絵馬掛け所の写真を掲載している[9]。また、「らき☆すた」のアニメ本編でもキャラクタが絵馬を手に取って「こなたは俺の嫁って書いてある」と発言する場面

[5] 岡本（2008）p.35。
[6] アニメ「らき☆すた」作中では、鷲宮神社の名称が「鷹宮神社」に変更されている。なお、鷲宮神社の「アニメ聖地」化過程については、山村前掲論文に詳しい。
[7] 朝日新聞（2007.12.21、埼玉地方欄）、朝日新聞（2008.1.9、埼玉地方欄）、朝日新聞（2009.1.8、埼玉地方欄）。
[8] アニメなどに関連するステッカーなどを貼付した車が「見ていて痛々しい」ことと「イタリア車」を掛けて「痛車（いたしゃ）」と呼ばれていることを絵馬に転用した呼称。
[9] 読売新聞（2007.8.4 埼玉地方欄）、朝日新聞（2007.8.30 埼玉地方欄）。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

がある[10]ため、アニメに関係する絵馬を奉納することが作品そのものによってオーソライズされているとも考えられる。

こうした鷲宮神社への「聖地巡礼」における絵馬の重要性に加え、絵馬を調査することで得られる研究上の利点として、アニメを動機とした「巡礼者」とそれ以外の参拝者を分ける明確な区分が存在しないという問題を解決できる点が挙げられる。絵馬を参照し、それがアニメやマンガなどの知識に裏付けられた絵馬と判断できれば、そこから鷲宮神社訪問の動機が「巡礼」にあると遡及的に言えるだろう。また、岩井宏美は小絵馬を民俗的資料として評価し、その内容について以下のように記している。

> 人にも言えない心の悩みを絵馬に託して神仏に祈願したり、真剣な祈りや切実な願いを率直にまた暗示的に表現し、満願にさいしてはその喜びを素直にあらわすという、非常に敬虔な態度があらわれており、それが内容となっている。したがってその動機も内容もきわめて厚い民間信仰に支えられているといえる。[11]

このように、絵馬――とりわけ小絵馬――は非常に即応性と直接性の高いメディアであり、「巡礼者」の願い事を如実に表しているであろうことが期待できる。調査倫理の観点から個人が特定できるような記述は差し控えられるが、絵馬を調査することは、「巡礼者」がどのような想いで鷲宮神社を訪れているかを知る大きな手掛かりになる。

なお、鷲宮町における現地調査は 2007 年 9 月～2008 年 12 月まで継続的に行ったが、本稿で分析対象とした絵馬は 2008 年 6 月 20 日および 22 日時点で確認できたものに限っている。

2. 絵馬調査結果

本調査は 2008 年 6 月 20 日および 22 日の 2 日間に渡って、鷲宮神社の絵馬掛け所に掛けられた絵馬を悉皆調査したものである。調査対象絵馬の総数は 2922 枚、その全てをデジタル・カメラ（Nikon D70）で撮影することにより標本を得ている。

奉納期日が確認できる絵馬は 630 枚で絵馬総数の 22%に留まるが、概ねどの期間に集中して絵馬が奉納されていたのかの参考にすることはできるだろう。絵馬奉納期日 10 日毎の推移を Figure.1 に示す。2008 年以前の日付が書かれている絵馬は 9 枚あり、内訳は 2007 年 12 月 30～31 日のものが 3 枚、2007 年 1 月 1～5 日の日付が入っているものが 4 枚、2007 年 3 月 9 日および 16 日のものが各 1 枚であった。このことから 2007 年末に奉納されて回収さ

[10] アニメ「らき☆すた」21 話（2007 年 8 月 27 日初出、DVD11 巻所収）にて、主要キャラクタである泉こなたによる発言。この作品の特徴である、作品世界と視聴者との心理的な近接性が如実に提示された場面と言える。ただし、ここで手に取られた絵馬は鷲宮神社をモチーフとした場所に掛けられたものではない。

[11] 岩井（1974）p.98。絵馬は絵馬堂や拝殿に掲げられる比較的大きな扁額形式のものと、絵馬掛け所などに掛けられる小型で吊懸形式のものに分けられる。前者は大絵馬、後者は小絵馬とされ、概ね大きさ 30cm を分水嶺にして一応の分類がなされている。岩井前掲書 p.97 参照。調査対象となった絵馬の中にも 30cm 近いものが数点あったが、今回は形状による区別をしていない。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

れていない絵馬があること、2007 年 1 月上旬の日付があるものに関しては書き間違いであることが推測できる。また、2007 年 3 月の日付が入った 2 枚の絵馬に関しても、その時点ではアニメ「らき☆すた」未放映にもかかわらずアニメに関連した記述がなされていることから、同様に書き間違いであると思われる。よって、本調査で対象とされた絵馬は 2007 年末から2008年6月22日調査時点までの約半年間に奉納されたものと考えてよいだろう[12]。期間毎の奉納枚数を見てみると、初詣の期間である 1 月上旬に奉納された絵馬は 216 枚であり、群を抜いて多い。次いで奉納された絵馬が多いのは 4 月上旬の 49 枚であった。これは鷲宮神社に縁のあるキャラクタに特別住民票が交付されるイベントが 4 月 6 日に行われたこと、ならびに春期休暇を利用して鷲宮神社を訪れた者が多いことを理由に挙げられる[13]。

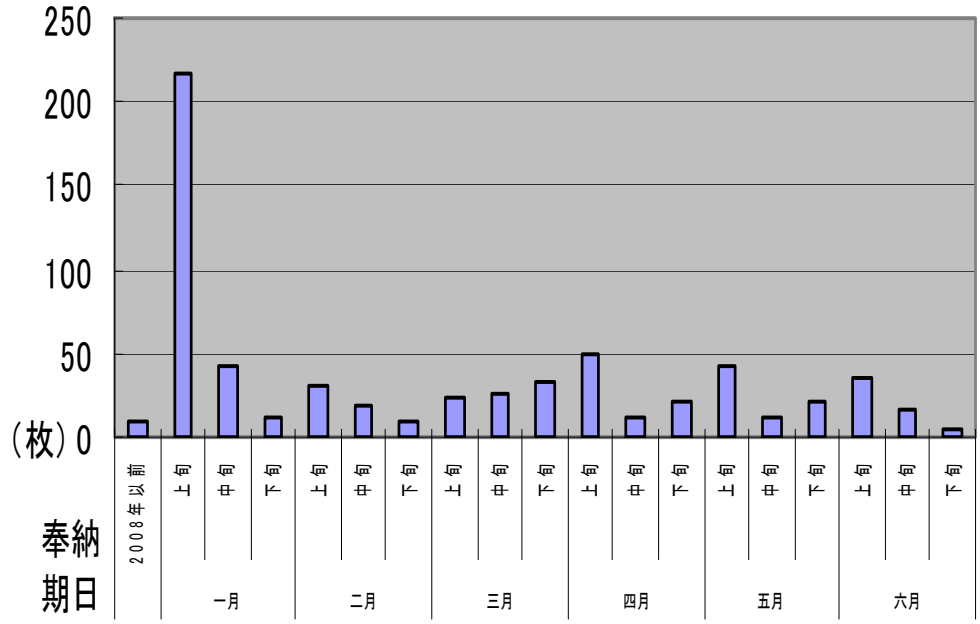

Figure.1　「絵馬奉納期日の推移」(N=630)

次に、「痛絵馬」と呼ばれる絵馬の枚数を見てみよう（Figure.2)。何かしらの絵が描かれている絵馬は 899 枚(全体の 31%)だが、干支や羽子板が描かれているものなどを除外し、アニメなどのキャラクタが描かれていたもののみを集計すると 803 枚（全体の 27%）である[14]。実に 1／4 割以上の絵馬に何らかのキャラクタが描かれているという結果であった。な

[12] 全ての絵馬に奉納期日が記入されているわけではないため断定はできないが、2008 年 6 月 20 日調査時点で、前年に掛けられた絵馬は回収してあることを神社関係者から伺った。
[13] なお、イベントのあった 2008 年 4 月 6 日の日付が書かれている絵馬は 23 枚である。
[14] ただし、ここでは「AA（アスキー・アート)」や「スマイリー」と呼ばれるような顔文字は集計していない。昨今では携帯電話など一般に膾炙しているものでも顔文字への変換機能が実装されているために、顔文字では「痛絵馬」特有の「痛々しさ」が感じられないであろうことが理由の 1 つである。また、当神社の絵馬には「らき☆すた」のキャラクタである泉こなたを表す「＼(≡ω≡.)／」という顔文字が多用されているが、これは「(≡　≡.)」にまで簡略化されることもあるために、イラストとみなすには抵抗がある。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

お、絵馬に描かれているイラストは「らき☆すた」のキャラクタが大半を占めるが、他作品のイラストも多く掛けられている。「痛絵馬」と見なされる 803 枚の内訳は、「らき☆すた」のキャラクタが描かれているものが 611 枚（76%）、その他作品のキャラクタが描かれているものが 180 枚（22%）、両者が混在しているものが 12 枚（1%）であった。ここからは、「らき☆すた」の舞台である鷲宮神社に他作品のファンも訪れていることが看取できる。

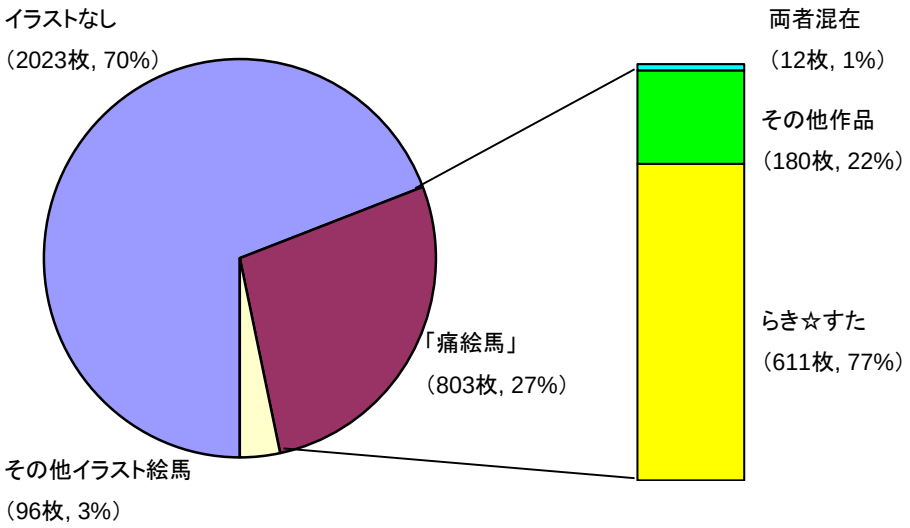

Figure.2
分類絵馬中におけるイラストの有無（左、N=2922）、「痛絵馬」の作品別分類（右、N=803）

続いて絵馬の祈願内容へと目を向ける前に、鷲宮神社の絵馬掛け所の形状へと注目したい。鷲宮神社の絵馬掛け所は、参道を通って本殿へと向かう途中で必ず目に付く位置にある（Figure.3）。しかし、六角柱の形状をしているため、ただ参道を通るだけでは全ての面を見渡すことはできない。一見して各面毎に掛けられている絵馬の枚数に偏差が認められたため、各面毎の絵馬数を数えるとともに、調整済み残差を算出した。使用したアプリケーションは SPSS for Windows 10.0.7J、境内の略図とともに Figure.4 に示す。少ない面で 318 枚、多い面では 653 枚と、大きなばらつきがある。そして、Figure.3 および Figure.4 を見るに、参道からの可視性と絵馬数が概ね負の相関を取っていることがわかる。ここから、鷲宮神社に奉納される絵馬は、参拝者の目に付かない位置に掛けられる傾向があると推察される。ただし、「本来絵馬ことに小絵馬というものは人知れずに奉納」するものであり[15]、「個人的祈願という行為そのものがもつ本質的な『秘密性』『反社会性』という宗教心理が指摘」される[16]ため、この傾向が鷲宮神社に特徴的なものと断定することはできない。

ここではコーディング・ルールの曖昧さを捨象するため、顔文字とみなされるもの全般の集計を避けた。
[15] 岩井（1974）p.105。
[16] 山ノ井（1992）p.66。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

Figure.3　「鷲宮神社鳥居から絵馬掛け所を経、拝殿へ」(2008 年 12 月 7 日著者撮影)

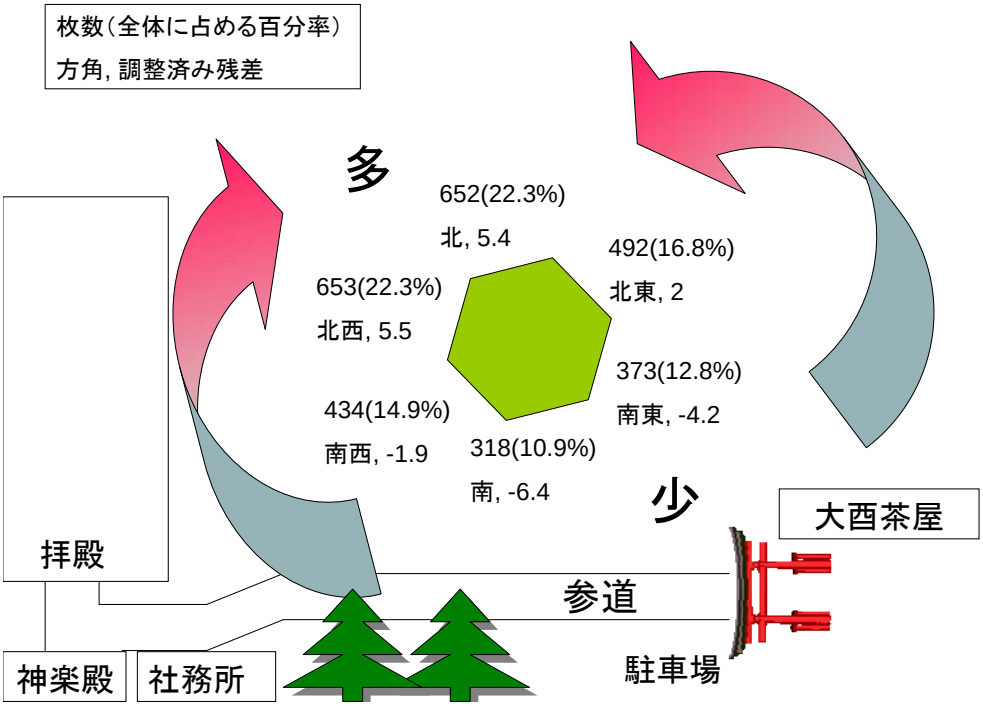

Figure.4　絵馬掛け所各面毎の絵馬数 (N=2922)

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

鷲宮神社に奉納されている絵馬の特徴をより詳細に示すため、絵馬を祈願内容毎に分類した。ただし、調査対象絵馬は祈願記入欄が提供されていないために内容が多岐に渡り、また、それらを一から分類するには枚数が多い。コーディングには困難を極めることが予想されたため、また、他神社と比較するためにも、コーディング・ルールは西海賢二[17]による報徳二宮神社（神奈川県小田原市）の絵馬祈願内容分類に従うプレ・コーディングを用い、そこに「オタク関係」のカテゴリを追加した。以上を踏まえて分類した鷲宮神社における絵馬祈願内容毎の枚数と百分率、ならびに報徳二宮神社と比較した調整済み残差をTable.1に示す。以下、コーディング・ルールの説明も兼ね、両神社の比較による祈願内容の差異と鷲宮神社における絵馬祈願内容の特徴を、残差が 1%水準で有意な項目（残差の絶対値>2.58）に着目しながら確認していく。

Table.1　鷲宮神社絵馬祈願内容分類と報徳二宮神社との比較（*p<0.01）

祈願内容	枚数(%, 調整済み残差)	祈願内容	枚数(%, 調整済み残差)
合格祈願	955枚(33%, *-29.7)	恋愛に関する祈願	162枚(6%, *2.8)
学業成就	151枚(5%, *-9.3)	家内安全	138枚(5%, 0.8)
技能上達	137枚(5%, *3.7)	交通安全	42枚(1%, 1.3)
子供に関する祈願	72枚(2%, -2.1)	職に関する祈願	288枚(10%, *9.0)
心願成就	439枚(15%, *6.9)	厄除け	49枚(2%, 2.2)
身体健全	259枚(9%, 2.5)	外国人祈願	25枚(1%, 0.8)
		オタク関係	1282枚(44%, *24.0)

絵馬総数 2922 枚。うち、判別不明絵馬が 20 枚あるため、分類絵馬総数 2902 枚。
複数の分類基準に渡る絵馬が多数あるために、合計枚数と分類絵馬総数は一致しない。

鷲宮神社における絵馬祈願内容の特色としてまず挙げられるのは、もちろん、いわゆる「オタク関係」の絵馬の多さである。ここではアニメ・マンガ・ゲーム、そして「2 ちゃんねる」を中心とした WWW 上のキャラクタが描かれているものはもちろん、それらのキャラクタが作中で発した台詞などが書かれているものを集計した。これは総じて、冒頭で述べた東浩紀によるオタクの定義にあるような、マンガ・アニメ・ゲーム・PC など互いに深く結びついた一群のサブカルチャーに関する知識を背景として書かれている絵馬を集計したとまとめられる。44%もの絵馬がこうした知識に基づいて書かれていることを鑑みるに、鷲宮神社がアニメの舞台であるからこそ当地へ訪れる者が多いことがわかる。上述した「痛絵馬」同様に「らき☆すた」に関連した絵馬が多く、そのタイトルに由来して星形の絵馬も散見された[18]。多様な内容と形状、彩色やステッカーの貼付がなされた絵馬などがあり、参拝者の目を楽しませてくれるような絵馬が多い。調査対象絵馬内に数点、「今年も楽しい絵馬が見られますように」という祈願内容があるように、こうした絵馬群が観光資源とな

[17] 西海（1999）pp.46-51。
[18] 「らき☆すた」のマンガ単行本では、表紙に“Lucky Star”と書かれている。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

っていることも頷ける。また、高頻度・広範囲から奉納者が訪れていることを看取できるのもこの分類中の絵馬である。ここには「巡礼」回数や奉納絵馬通算枚数を祈願とともに書いてある絵馬が多くあり、その記述によれば、2008 年上半期のみで 30 枚近い絵馬を、当町と「らき☆すた」の発展を祈願とし続けて奉納している「巡礼者」もいる[19]。また、ここでは日本全国からの「巡礼者」――外国からの「巡礼者」も存在する――が確認できる[20]とともに、その書き方に特徴が見られる。居住地が書かれた絵馬は他分類にも少なからず存在するが、ここに分類された絵馬には、都道府県のみを抜き出して「○○から来ました」――あるいは「○○から来ますた」、「○○かららき☆すた」――と書くものが多い。これは「2 ちゃんねる」などでスレッド間を移動する際に用いられる定型句であり、特定のインターネット文化との親和性を感じられる。また、「2 ちゃんねる住民」という言葉もあるように、実際の居住地ではなく「VIP[21]から来ますた」のような記述のある絵馬や、WWW 上のアドレスとも言うべき URL が書き添えられている絵馬もあった。

「オタク関係」の絵馬は観光資源となっており、高頻度かつ広範囲から「巡礼者」が来ている証左でもあるが、こうした絵馬の異質さが当初バッシングの原因となったことも忘れてはならないだろう[22]。アニメのキャラクタが描かれた絵馬を「可愛い」と思うか「気持ち悪い」と思うかは意見が分かれるところであろうし、全く理解できない祈願内容が書かれた絵馬が、それまで見かけなかったような層の参拝者によって掛けられていれば不安になる向きもあろう。先にキャラクタの台詞を書いた絵馬があると言ったが、そこから一例を挙げれば、「やらないか？」や「ｳｯｰｳｯｰｳﾏｳﾏ」、「だが断る」などといった文句がイラストを添えられることもなく書かれている。元ネタがわかる人ならば思わず笑みがこぼれる内容かも知れないが、一般的な絵馬の記述からはあまりに掛け離れている。ある程度の認知が得られた現在では広く観光の呼び物となっているが、地域住民のアニメに対する理解が乏しい初期段階では、功罪を孕むものであったことは容易に頷けるだろう。

「オタク関係」の絵馬に続いて祈願数が多いのは「合格祈願」ならびに「学業成就」である。ただし、報徳二宮神社との比較では、その割合が有意に少ない。これは報徳二宮神社の祭神が学問に縁のある二宮尊徳であり、両祈願を足すと当神社祈願総数の 3／4 以上を占めることが主な理由であろう。対して鷲宮神社の祭神は天穂日命（アメノホヒノミコト）らであり、取り立てて「合格祈願」や「学業成就」を神徳とはしていない。

---

[19] その奉納者の祈願内容は、特別住民票交付時など、イベントの際にはそれにちなんだものになっている。なお、今回は調査対象絵馬となっていないが、2008 年 12 月 7 日訪問時には 57 のナンバリングが施された絵馬が、同一人物によって奉納されていた。

[20] 北海道から九州まで、絵馬から確認できる「巡礼者」の居住地は幅広い。また、鷲宮商工会などで特別住民票を受け取る際には居住地の申請が求められるが、それによるとほぼ日本全都道府県から当地を訪れている人がいるという。2008 年 6 月 20 日、鷲宮町商工会へのヒアリングによる。

[21] 「2 ちゃんねる」内にある代表的な掲示板の 1 つ、「ニュース速報（VIP）」を指す。「ニュース速報」を銘打っているが、雑談系掲示板に分類されている。

[22] 例えば、いち早く鷲宮神社にアニメのファンが訪れていることを報道した MSN 産経ニュース（2007 年 7 月 25 日付）では、「関東最古の神社にアニヲタ殺到 地元困惑、異色の絵馬も」と、否定的な記述となっている。http://sankei.jp.msn.com/entertainments/game/070725/gam0707252202005-n1.htm（2009 年 1 月 15 日最終アクセス）。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

祭神の違いで言えば、「商売繁盛」祈願が鷲宮神社で有意に多いことも頷ける。天穂日命の神徳が商売繁盛であること、そして何よりも、鷲宮神社は酉の市を祭礼とする鷲（おおとり）神社の中でも関東圏の本社であることが、「商売繁盛」祈願の多さを裏付ける理由になる。また、上記理由に加え、分類に際して昇進や就職などの職に関する祈願をここに盛り込んだことも報徳二宮神社との差が開いた理由であろう。報徳二宮神社の調査が行われたのは 1992 年度であるから、世相を反映した結果とも言える。また、オタクとされる人々はしばしば自らが無職であることをネタにすることがあり、「脱 NEET」というような祈願内容も散見される。そのため、絵馬に就職祈願をすることも、場合によってはそうしたネタの延長線上に位置付けられるかと思われる。

「心願成就」祈願の内容は、コーディング・ルールを依拠する西海の調査同様、多岐に渡った。西海の調査ではダイエットの成功やいじめから逃れることを祈願するものなど雑多な祈願がここに収められ、「現代社会の困惑した状況が反映したものが多い」とまとめている。アニメなどの文化を参照した絵馬が多いことそれ自体が現代社会の状況を反映していると言えるが、ここで目立つのは、イラストとともに平穏な日常を願うもの、および「世界平和」を願うものである。前者は、「ほんわかでゆる〜い女子高生の日常」を描いた「らき☆すた」の基本コンセプト[23]に合致したものと捉えられるだろう。ただし、後者に関しては、作品自体にそのようなメッセージが織り込まれているとは考え難く、私的な祈願が書き込まれることの多い絵馬としては異質であろう。そのため、書かれている祈願内容よりも、絵馬を奉納する行為それ自体に意味を見出していると考える方が自然かと思われる[24]。それは「聖地巡礼記念」とのみ書かれた絵馬や、他「巡礼地」を訪れたことの報告、これから他「巡礼地」に行く旨を記述した絵馬が多数あることからも推察できる。奉納行為そのものに意味を見出すこと、そして他「巡礼地」との連関を有することからは、従来的な意味での巡礼地を巡る際に用いられる千社札や納札と同様の機能を、この絵馬が有していると言うことができよう。

「技能上達」祈願では、イラストを描くとともにその上達を願う絵馬が目立つ。なお、絵馬にイラストを描くことは絵画上達祈願の意味合いも含まれると伺った[25]。奉納者が同人作家であったり、マンガ家を目指している旨を書いている絵馬もあり、アニメ作品と結び付いた鷲宮神社の特徴として捉えられる。

報徳二宮神社と比して「恋愛に関する祈願」が多いことについては、この分類にアニメなどのキャラクタに対する恋慕を集計していないこともあり、特筆すべき理由は見当たらない。ちなみに、ここに分類したものではないが、アニメ「らき☆すた」作中でも触れられた「○○は××の嫁」という定型句が書かれた絵馬は 178 枚（分類絵馬総数の 6%）あっ

[23] コンプティーク編（2007）p.1。
[24] 私的な祈願に「世界平和」を掲げることから、「セカイ系」のごとき発想を指摘することも不可能ではないだろう。なお、「セカイ系」とは、ライトノベルと呼ばれるジャンルの小説群に主に見られるストーリー類型であり、主人公――とヒロイン――の行動が社会的な中間項を捨象し、世界の趨勢を左右するもの。私的／個人的な意志で世界を操作することが可能とする発想と約言できる。
[25] 2007 年 9 月 27 日、鷲宮神社神職へのヒアリングによる。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

た[26]。

以上、先行研究との比較を交えて鷲宮神社に奉納されている絵馬祈願内容を調査し、その特徴をまとめた。先に絵馬掛け所各面の絵馬数にばらつきがある旨を指摘したが、Table.2 にその各面と祈願内容とのクロス集計結果を示し、それに対する考察を行うことで絵馬調査を終えたい。

Table.2　絵馬掛け所の方角と祈願内容のクロス集計表

			方角						
			南	南東	北東	北	北西	南西	合計
祈願内容	合格祈願	度数	96	121	128	223	246	141	955
		調整済み残差	−0.3	1.1	−4.3	1.0	2.5	−0.2	
	学業成就	度数	18	19	25	31	40	18	151
		調整済み残差	0.6	0.4	−0.5	−0.5	1.1	−1.1	
	技能上達	度数	19	22	23	29	25	19	137
		調整済み残差	1.4	1.6	−0.4	−0.3	−1.3	−0.4	
	子供に関する祈願	度数	4	7	12	18	18	13	72
		調整済み残差	−1.3	−0.5	−0.3	0.6	0.5	0.7	
	心願成就	度数	42	37	104	90	84	82	439
		調整済み残差	−0.6	−2.2	3.3	−0.9	−1.9	2.3	
	身体健全	度数	22	23	39	58	80	37	259
		調整済み残差	−1.0	−1.4	−1.3	0.1	3.2	−0.3	
	恋愛に関する祈願	度数	17	19	26	38	34	28	162
		調整済み残差	0.1	0.0	−0.7	0.4	−0.6	0.8	
	家内安全	度数	14	14	21	28	40	21	138
		調整済み残差	−0.1	−0.6	−0.9	−0.5	1.8	0.1	
	交通安全	度数	5	4	4	14	6	9	42
		調整済み残差	0.3	−0.4	−1.4	1.7	−1.3	1.2	
	商売繁盛	度数	22	30	50	59	70	57	288
		調整済み残差	−1.6	−0.7	−0.3	−0.7	0.6	2.4	
	厄除け	度数	4	3	8	13	15	6	49
		調整済み残差	−0.5	−1.2	−0.3	0.7	1.3	−0.5	
	外国人祈願	度数	2	2	11	5	4	1	25
		調整済み残差	−0.4	−0.6	3.4	−0.3	−0.8	−1.5	
	オタク関係	度数	149	165	270	281	249	168	1282
		調整済み残差	1.8	1.6	3.4	−0.3	−3.5	−2.3	
合計		度数	414	466	721	887	911	600	3999

[26]「○○」にキャラクタ名、「××」に「俺」や「私」のような一人称代名詞が用いられている絵馬を主に数えている。ただし、少数ながら、「××」に「○○」で挙げられたキャラクタと組み合わせたいと思しきキャラクタ名を記述している場合もある（e.g.「かがみはこなたの嫁」）。ここでは定型句が用いられていることに着目し、両者共に集計対象とした。これに近しい記述内容を備える絵馬（e.g.「かがみ結婚してくれ」）も多く見られるが、先に提示した定型句から外れるために集計対象からは除外している。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

Table.2 では各面毎の祈願内容に偏りが見られる。その中でも、「オタク関係」に分類された絵馬に、とりわけ大きな偏差と、近接する方角による傾向が認められることは注目に値するだろう。絵馬数の単純合計では参道からの可視性と各面の絵馬数にほぼ反比例する傾向が見られたが、「オタク関係」の絵馬に限ると、それとは異なる結果が得られた。その枚数と方角の関係を分かり易くまとめたものが Figure.5 である。

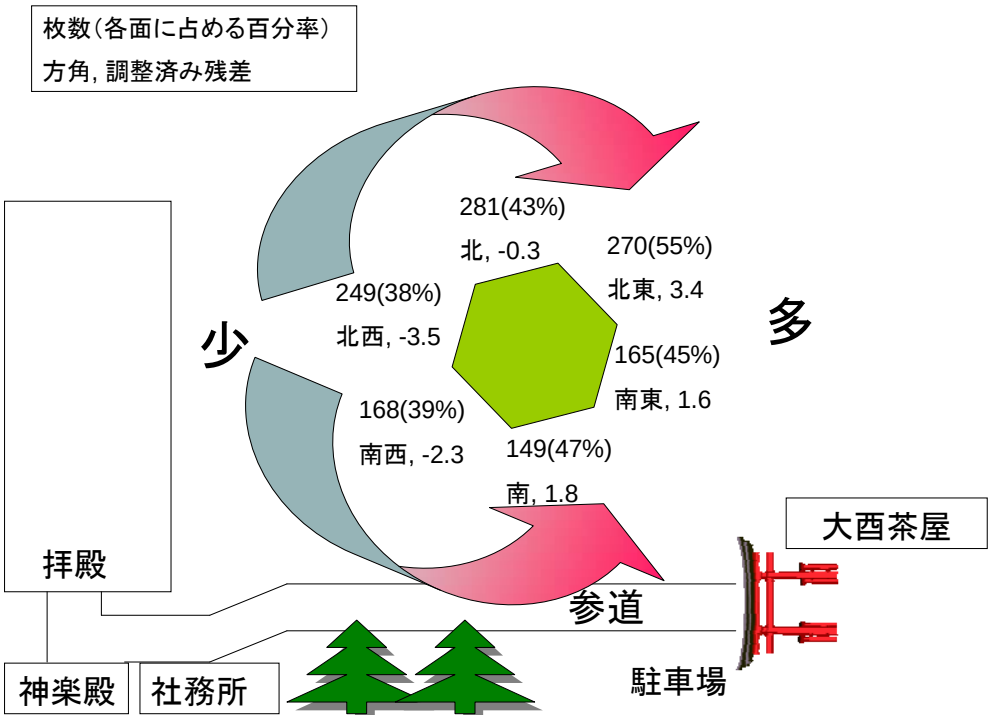

Figure.5　絵馬掛け所各面毎の「オタク関係」祈願絵馬数（N=1282）

相対的に、Figure.3 で見られる 3 面に「オタク関係」の絵馬が多く掛けられる傾向が認められるだろう。そして、その傾向は参道からの可視性で理由付けられるものではない。ここで考えられるのは、「オタク関係」の絵馬を奉納する者が、神社そのものあるいはその関係者に対して何らかの引け目を感じている可能性である。「絵馬奉納が神仏に対する一種の語りかけを行う宗教的行為」[27]であるならば、当然、祈願は鷲宮神社の祭神に向けてなされてしかるべきであろう。しかしながら、「オタク関係」の絵馬が語りかけている対象は、アニメなどのキャラクタあるいは「巡礼者」仲間であるように思われる。より詳細に記述内容を追えば、キャラクタへの語りかけは「○○〔キャラクタ名〕結婚してくれ」のような記述に代表されるだろう。各神社に縁のある祭神への語りかけが絵馬でなされるように、鷲宮神社に縁のある「らき☆すた」キャラクタへの語りかけもまた、絵馬を通じてなされ

[27] 久保田（1978）p.296。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

ている[28]。また、類似した内容でありながら、語りかける対象が異なるのが、前述した「○○は××の嫁」という記述である。絵馬に自身の目標を記述し、宣言することで神徳を得るという考え方もあるだろうが、ここでは他「巡礼者」を意識した宣言と捉える方が自然だろう。してみると、ここでは絵馬奉納による語りかけが神仏に限られていないと言える。そのことは、隣接する絵馬への矢印を記すことで、その絵馬の記述内容を参照するものがあることからも明らかである。鷲宮神社における絵馬掛け所を見ると、個々の絵馬は神仏と奉納者による 1 対 1 の関係を構成するものに留まらず、絵馬掛け所全体が WWW 上の掲示板を思わせるような記述内容と形式を備えている点を指摘できるだろう。

このように、鷲宮神社――引いては神道そのもの――が元来備えている由緒とは異なった文脈を用いている絵馬が「オタク関係」には多いが、当地が神聖性を備えた場所であることが完全に看過されているわけではない。例えば、調査絵馬中にある「すみません神様 不純などうきできましたが ちゃんとおまいりしました。」という記述が、鷲宮神社に対する信仰心を動機として参拝しているのではないことに引け目を感じている様子を明確に示している。こうした感情を「巡礼者」が抱いていることは、2008 年 6 月 22 日に行った土師一流催馬楽神楽（鷲宮催馬楽神楽）保存会・針谷重威会長へのヒアリングからも伺えた。会長は 2007 年 5 月頃から増え始めた若い参拝者に対して「ちゃんとした人が来ている」と評し、好意を寄せながら以下のように言う。

> みんな来ると、何となく交流をする。
> みんな来ると、あの絵馬を見て、ニコニコして、自分も書いて帰っていく。だからあの絵馬は、他の神社にはない絵馬です。
>
> 若い人に、話してたらね、何か「アニメマンガのような不純な動機で、ここが好きになってごめんなさい」って言った人がいまして、「いやいや、いいですよ」って言ったんですよ。そんな風にまた、言えるってのがすごいなと思いますね。申し訳ないって気持ちがあるってのがすごい。そんな気にしなくていいと思うのにね。でもその気持ちはいいと思う。

会長は、「かがみん[29]は俺の嫁」という絵馬の記述を見ながら、それをあげつらうことなく「面白いですよね」と言い、大絵馬に分類されるようなスケールの「痛絵馬」に対しても「すごくいいものを作ってくれた」と言う。そして、若者が絵馬を奉納することに対して「やっぱり祈りの心を持ってるわけです。いいことです」と感慨を語って下さった。参拝

[28] 「結婚してくれ」のようなキャラクタへの求愛とともに、「かがみ様 今度重要な試験があります。お力をお貸し下さいｍ(＿＿)ｍ」のように、キャラクタに功徳を求めるものもある。なお、既に見たように、「らき☆すた」以外の作品群に言及する絵馬も見られる。この点については、鷲宮神社は「らき☆すた」に縁があるという視点から、アニメなどの作品全般に縁があると敷衍することで理解できるだろう。
[29] アニメ「らき☆すた」のキャラクタ・柊かがみのあだ名。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

の動機がアニメに求められるものであっても、若者が絵馬を奉納し、交流し、満足を得ることが、この絵馬掛け所を中心に行われている現状を喜んでいる様子が伺えた。更に、鷲宮町商工会加盟店舗を中心とした地域の方々に「『らき☆すた』聖地巡礼」を動機として訪れる人の印象を聞くと、「痛車」には驚かされるが、行儀良く、楽しそうに神社や町を訪れていることを語ってくれるものが大勢を占める。「痛車」で神社にやって来て、「痛絵馬」を奉納するという奇抜なスタイルを取りながらも、「巡礼者」たちが横柄な観光客とは一線を画す態度で当町を訪れている様子が伺えた[30]。また、「オタク関係」の絵馬に関し、同じく絵馬の記述内で「自重」という表現が多々使われていることも目に付く[31]。「巡礼者」は鷲宮神社への「巡礼」に関する情報をつぶさに収集しているため、自身らに投げ掛けられている悪評も把握している[32]。その点を加味すれば、絵馬が「巡礼者」同士のコミュニケーション・ツールとなっていることを前提に、「巡礼者」が「巡礼者」に対して自重するように呼び掛けていることがわかる。そして、再び他者からの可視性に着目すれば、拝殿入口や社務所など、「オタク関係」の絵馬は神社関係者からの可視性が低いところに多く奉納されていると言える。誹謗中傷などを書かない限り鷲宮神社関係者から咎められはしないのだが、そうは言っても、「オタク関係」の絵馬を奉納することは神社側が公的に推奨する行為ではない[33]。「オタク関係」絵馬の布置は、「巡礼」の記念物を残したい、あるいは「巡礼者」同士のコミュニケーションを図りたいという欲求と、神社側に対する「自重」が混ざり合った結果として、Figure.5 のように収まったのだと考えられる。

3. アニメ「聖地巡礼」の興隆――伝統的巡礼・観光研究との連関から――

「アニメ聖地」を訪れる「巡礼者」たちは、ただ漠然と作品舞台周辺を目指すのではなく、作品内で描かれた事物を作品同様の構図で見られる場所を見出すことを主目的とし、場合によってはキャラクタと同様のポーズを取る。あるいはキャラクタのコスプレや着ぐ

[30] アニメ「らき☆すた」効果で当町を訪れる人が増える以前から、鷲宮神社は県内 7 位の初詣客を有していた。そうした初詣時における参拝客のマナーと、鷲宮神社で行われた「らき☆すた」関係イベント時などのマナーを比較し、違法駐車の少なさや地域住民に対する接し方、事後にゴミが落ちていないことなどが積極的に評価されている。2008 年 12 月 7 日、鷲宮町商工会加盟店舗店主へのヒアリングによる。

[31] 「自重」は、軽々しい行いを慎むよう戒める字義通りの意味で用いられているが、WWW 上のクリシェでもあることに留意したい。また、絵馬の中には「ヲタ自重」といった表現の他、「自重 w」のように“w”が語尾に付されているものもある。“w”は「笑い」を意味し、インターネット普及以前より用いられていた（笑）が（藁）→（w → w のように短縮されたものである。“wwww”のように重ねて用いる場合も多い。

[32] 鷲宮神社参拝者へ継続的に行った聴き取り調査による。とりわけ、2008 年 6 月 20 日にお話を聞いた東京都狛江市在住の 30 代男性は、「巡礼」通算 20 回程度と高頻度で訪れており、鷲宮神社「聖地巡礼」に係る資料をファイリングの上で持参していた。その資料は WWW 上で入手できるニュース資料や関係者の blog 記事のみならず、地方新聞あるいは新聞全国紙地方欄のコピー、「聖地巡礼」を題材にした同人誌など幅広かった。

[33] 2008 年 6 月 20 日、鷲宮神社神職へのヒアリングによる。神職からは、皆、マナー良く参拝しており、「痛絵馬」や「オタク関係」の絵馬は問題視していないこと、むしろ、若い人が神社にお参りに来てくれるのは喜ばしいことだという返答を頂いた。ただし、「皆さんに来て頂きたいという俗な部分ももちろんあるが、それで聖の領域を失うようなことがあってはならない」という。神社側は「『らき☆すた』聖地巡礼」に対して不干渉の立場を採っており、イベント時の駐車場貸与も、鷲宮商工会という地元組織からの要請であったことを理由にしている。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

るみをかぶっての撮影を行うこともある。そして、WWW 上でアニメのキャプチャ画像と撮影してきた写真とを並置し、その再現度についてコメントするのが主流である。アニメ観賞から舞台の同定を経て舞台訪問（「聖地巡礼」）、そして WWW 上での報告という現在採られている流れを実現するためには、インターネット環境が整備されている必要があるのはもちろんであろう。また、アニメ「聖地巡礼」に際しては、アニメの画像をキャプチャしたものが作品と同様の構図を探すための資料として有用である[34]。そのため、現在見られるようなアニメ「聖地巡礼者」の諸特徴を備えるには、アニメの画像をキャプチャできる PC 環境が個人に備わる 2000 年代初頭を待たなければならなかった。こうした営為を「聖地巡礼」と呼ぶことが定着したのは 2002 年、アニメ「おねがい☆ティーチャー」放映以後と思われる[35]が、今では検索エンジン Google で「聖地巡礼」という検索語を打ち込むと、関連検索ワードとしてアニメ作品が並ぶようになった（Figure.6）。

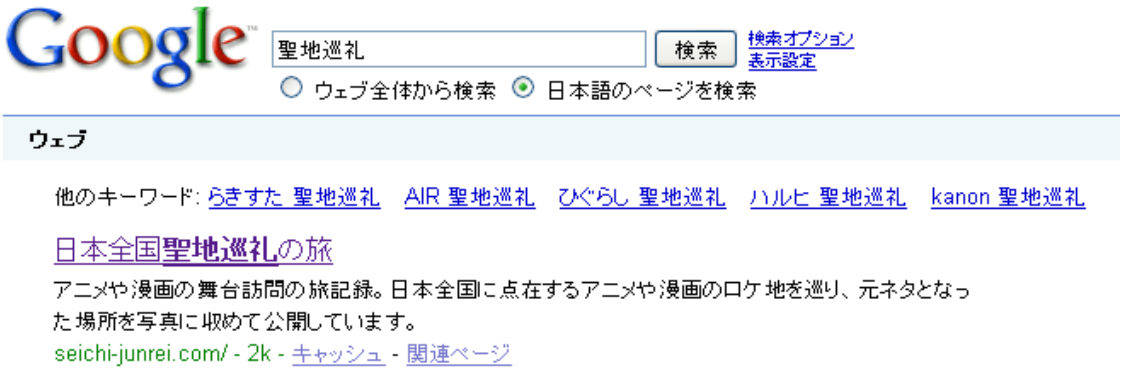

Figure.6　「WWW 上における『聖地巡礼』の関連検索語」（2009 年 1 月 21 日最終確認）

[34] 「アニメ聖地」を歩くと、こうした資料を手にした「巡礼者」をしばしば目にする。この点については、著者による観察の他、10 ヵ所を超えるアニメ「聖地巡礼」を行っている方へのヒアリング（2006 年 9 月 14 日）でも確認している。

[35] アニメ等の舞台を訪問する営為を「聖地巡礼」と呼称することの初出は、ここで断定することができない。ただし、アニメ等の舞台訪問自体は「美少女戦士セーラームーン」（マンガ連載は 1991-1996，アニメ放映は 1992-1997）が人気を博した 1990 年代前半に認められる。これについては、「マンガに登場する場所を徘徊する熱心なファンも」おり、作中に出てくる「神社の絵馬はセーラームーンばかり。お正月になると本当にコスチュームを着た人が歩いている」と著者の武内直子が語っている。日本経済新聞（1995.10.2）。また、桑原水菜著『炎の蜃気楼（ミラージュ）』（1990-2004、本編全 40 巻、コバルト文庫）の舞台を巡る行為は「ミラージュ紀行」と名指され、『「炎の蜃気楼」紀行』（1994）、『ミラージュ・フォト紀行――東日本編――炎の蜃気楼を巡る』（1998）、『ミラージュ・フォト紀行――西日本編――炎の蜃気楼を巡る』（2001）が発刊されるなど高い人気を誇り、とりわけ舞台となっている山形県の米沢上杉まつりには、女性を中心とした当作品のファンが多く訪れている。

ここで用いている「聖地巡礼」の発端を仮説的に提起するならば、ゲーム「センチメンタルグラフティ」とそのアニメ化作品である「センチメンタルジャーニー」（共に 1998 年）が挙げられるだろう。当アニメのファン・ブックに「12 都市 12 少女物語」という副題が付けられているように、これらは日本主要 12 都市に住む 12 人の少女との邂逅がテーマである。そして、これら作品のヒットとともに、少女らに会うために 12 都市を巡る主人公の行動を模倣し、それを「センチ巡礼」と呼ぶ者が現れたことが、遅くとも 1999 年下半期付けで確認できる。「センチ巡礼」とは、作品の略称である「センチ」と、「巡礼」の含み持つ「各所を巡る」という要素が、「聖地巡礼」という熟語に掛けて組み合わさったものと理解できるだろう。現在の「聖地巡礼」がいつからそのように呼称されるようになったかを考える際、参照すべき事項である。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

検索語と強い相関を持つ語を機械的に提示するこの関連検索機能であるが、WWW 上では伝統的な巡礼を押しのけてアニメ「聖地巡礼」が権勢を誇っている様子が看取される。

かような隆盛を見せているアニメ「聖地巡礼」であるが、果たしてこれは巡礼なのか、それとも観光なのか。巡礼研究の第一人者であるターナーが「巡礼者がなかばツーリストであるならば、ツーリストもなかば巡礼者である」と言い、石森秀三が観光研究の文脈から両者の親和性を指摘するように[36]、本稿では聖地巡礼と観光を連続体と捉える立場を採る。「巡礼」と名指されつつも観光資源として町興しに援用されるアニメ「聖地巡礼」は、このスペクトルの中にこそ位置付けられるだろう。

このように聖地と観光地とを架橋する試みとして参照できるのが、ディズニーランドを聖地として捉えた能登路雅子[37]による論考である。能登路は「ディズニーランド文化の洗礼をたっぷり受けて育った世代のアメリカ人は、その成長とともに、ディズニーランドという場所を単なる遊園地や観光地から、聖地へと変えていった」[38]とする。また、「ふだんは孤立した生活をおくる人々がディズニーランドに集うとき、彼らは出身地や階級の差を超えて平等な市民になり、束の間の、しかし強烈な連帯感を味わう」という指摘には、V・ターナーが述べる巡礼の過渡期である「境界性 liminality」に位置する人々が生じさせる連帯感と平等性を有した未組織な共同体である「コムニタス communitas」が意識されている[39]。これまで見てきた「聖地巡礼」を実践する人々もまた、これに近しい心境を抱いていたものと理解できるだろう。アニメの世界に憧れ、「二次元の世界に入れますように＼(＝ω＝.)／」と祈願する者がアニメの舞台を「聖地」と見なすのは、この見解からすれば不自然なことではない。また、「巡礼者」の特徴に現地の人やファン同士の交流を楽しむことが挙げられるように、鷲宮神社の絵馬掛け所や作品内でクローズ・アップされている鳥居前、そして鳥居前に居を構える食事処・大酉茶屋では「巡礼者」同士の談笑風景が見られる。時として本名ではなくハンドル・ネームで呼び合うその風景からは、社会的属性が捨象され、「らき☆すた」のファンであることのみを要件としたコミュニケーションのあり方が指摘される[40]。

「アニメ聖地」とディズニーランドの相違点を挙げるならば、第一に、ここで挙げている「アニメ聖地」はディズニーランドのような「夢の国」を提供するテーマパークではなく、日常と連続した空間構成をしていることである。「『ここを境にあなたは現在を離れ、過去と未来と空想の世界に入る』というディズニーランドの入口の呪文」[41]など、アニメの

[36] Turner (1978) p.20、石森 (1993) pp.23-24。
[37] 能登路 (1990; 2007) および Moore (1980) も参照のこと。
[38] 能登路 (1990) p.141。
[39] 能登路 (1990) p.204、ターナーの分析に依拠する旨は能登路 (2007) p.122 参照。
[40] お話を伺う際にインタビューアの身分や目的を明かすのは当然であるが、むしろ「巡礼者」から求められたのは、「あなたは『らき☆すた』が好きでこの研究をしているのか？」、あるいは――「らき☆すた」が好きなことを前提として――「どのキャラクタが好きか？」について返答することであった。前掲した読売新聞による「アニメ信者」というタームに則して言えば、アニメを紐帯とした「信者」仲間として語ることができるか否かを試す「信仰告白」が求められたと言えよう。
[41] 能登路 (1990) p.202。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

舞台には存在しない。日常空間と連続した「アニメ聖地」の場合、あるメルクマール――それは鳥居（「らき☆すた」）、ゴミ処理場（「ひぐらしのなく頃に」）、桟橋や公園のブランコ（「おねがい☆ティーチャー」）など様々である――を特定の角度から観ることで「聖地巡礼」の実感を得る。そのカットはアニメ世界と現実世界との結節点であり、その「入口」を見つけることは当該アニメ作品に強くコミットしていなければ困難である。そのため、「アニメ聖地」はただ日常空間と連続しているだけでなく、アニメに強くコミットしている者のみがその場所を「聖地」視することが可能な構造を有している。時として現地住民が「聖地巡礼」という語に違和感を覚え、そこへ舞台訪問する者の動機を理解できないと評する[42]のは、アニメに興味がない者として当然の反応であろう。マッカネル[43]が「マーカー」に則した「サイトの聖化 sacralization of sight」を論じるように、「アニメ聖地」の「マーカー」であるアニメに触れずして「アニメ聖地」が「聖地」視されることはない。「聖なる存在が生存を維持しているのは、人による」[44]というデュルケムの指摘を加味すれば、特定の志向性を有した人々によって、あるいはそうした人々にのみ、アニメの舞台は「聖化」された場所となっている。

相違点の第二は、多くの「アニメ聖地」ではトップ・ダウン式に「聖地」が提供されることなく、個々の「巡礼者」たちがアニメ作品を逐次参照しながら――同好の士と情報を交換しつつ――「聖地」を見出していくことである。J・スミス[45]は、キリスト教の聖地は福音書というテキストに依拠しながら発見されていったと言うが、それと同様の構造が本事例にも看取される。今日のオタクは神話的テキストである福音書を各種アニメ作品に置き換え、「聖地」を探し求めている。

キリスト教福音書のように神聖かつポピュラーなものならば、そのテキストに名指されている地域が聖化することに違和感を覚える者はないであろう。しかし、アニメ作品を一見したところで神聖性を見出すことは困難であるし、ポピュラーでない作品の舞台を探訪することで地域住民から抵抗を受けることもままある[46]。そのために現代の巡礼、とりわけ

[42] 2007年5月30日、長野県大町市・木崎湖（アニメ「おねがい☆ティーチャー」の「聖地」）にて、「巡礼者」の集まるレンタルボート店「星湖亭」従業員・50代女性へのヒアリングによる。ただし、当店ではキャラクタの名を冠した食事の提供やアニメ・グッズの陳列、「巡礼者」向け交流ノートの設置を行っており、「聖地巡礼」に対し否定的な態度を採っているわけではない。当店のWebサイト（「木崎湖 星湖亭――信州・大町・木崎湖のレンタルボート――」http://seikotei.net/、2009年1月29日最終アクセス）にもアニメ・ファン向けコンテンツが用意されている。ただし、当店において「巡礼者」は「おねてぃさん」と呼ばれ、木崎湖を訪れることは「聖地巡礼」ではなく「舞台訪問」と呼ぶように勧められている。呼称変更の狙いは「聖地巡礼」という語の帯びる宗教的ニュアンスの払拭にあるとのことであった。これは当店が抱えるバス・フィッシング客など、アニメを動機とした観光でない者への配慮であるという。後述するV・スミスによる観光活動の成立要件に照らすと、神社が目的地となっているために「聖地巡礼」という語に違和感を生まない鷲宮町の事例との差異が浮き彫りになる。なお、この「聖地巡礼」という語が鷲宮町で自然と受け入れられたことについては、最初に着手した土産物が「聖地巡礼饅頭」であったことも含め、2008年6月20日鷲宮商工会へのヒアリングによる。

[43] MacCannell（1976）pp.42-45およびpp.110-111。

[44] デュルケム（1912=1975）p.194。

[45] Smith（1992）p.89。

[46] 神社仏閣や景勝地に限らず、何気ない日常の風景であっても「アニメ聖地」にはなりうる。そのため、場合によっては閑静な住宅地もその対象となる。この時世に20代から30代の男性が大きなカメラを提げ

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

本稿のようなアニメの「聖地巡礼」は観光や地域振興の文脈で地域に受け入れられることが期待される。V・スミス[47]は観光活動を余暇時間・可処分所得・地域に根付いた道徳観の三要素が全て働いた時に機能するものと定義しており、本稿でもその定義に沿いながらアニメの「聖地巡礼」を観光の文脈に近づけて分析していくこととする。この「聖地巡礼」を観光の文脈で見た時、観光活動を成立させる余暇時間と可処分所得をゲストが多く費やすことについては大いに期待できる。オタクが注目され始めたのは、2004 年、野村総合研究所がオタクの経済性に着目したことが発端だとされるが、同研究所はオタクを「自分が強くこだわりを持っている分野に対する消費支出（時間）の、趣味や余暇に使える金額（時間）に対する割合」[48]から規定している。換言すると、オタクをオタクたらしめる指標は、可処分所得と可処分時間をどれほど自らこだわりを持っている分野に注ぎ込んでいるかである。たとえば、オタクが余暇時間をいかに貪欲にオタク趣味へと注ぎ込んでいるかは、2007 年 12 月 31 日に開催されたコミックマーケット 73 に参加した後、休むことなく鷲宮神社へ二年参りを行っている絵馬奉納者が多数存在することから、その一端を読み取ることができる。しかし、V・スミスの定義に挙げられた前二者については問題なくとも、「聖地巡礼」を観光活動として捉えると、「道徳観」がネックとなるであろう。V・スミスはこの「道徳観」を、「余暇形態を規定するもの」であり「動機づけとその結果取られる旅行形態に密接な繋がり」を持っているとした[49]。アニメ「聖地巡礼」は、その動機が地域住民に理解されがたい。そして、その旅程は多くの場合、一般に用意されている観光ルートからは外れている[50]。「道徳観」からの逸脱が多く見られるアニメ「聖地巡礼」では地域住民からの抵抗も強く、それだけに舞台地域側が受入体制を整えている地域に訪れて喜ぶ声も多く聞かれている[51]。鷲宮町の事例では、ホストがオタクの「聖地巡礼」を大々的に受け入れることで観光活動を成立させている。

つつ住宅地を徘徊することが地域住民の不安を煽ることは想像に難くないだろう。たとえば、『コミック電撃大王』連載の住宅地を舞台にした作品に関し、2006 年 3 月、同作品の「聖地巡礼」を指して「このような行為は控えていただきたくお願い申し上げます」との「お願い」が掲載された。電撃大王編集部（2006）p.179。

47 スミス（1977=1991）pp.1-4。

48 野村総合研究所オタク市場予想チーム（2005）、p.13。

49 スミス（1977=1991）pp.3-5。

50 「らき☆すた」の主な「巡礼地」は鷲宮神社であるために観光と適合的であるが、そもそも観光地でない「アニメ聖地」も存在する。また、観光地であっても、従来は観光資源として用いられていなかったゴミ処理場や児童公園が「アニメ聖地」となる例もある。長野県大町市にある「アニメ聖地」では、従来的な観光資源への誇りと、新規的に「アニメ聖地」としてまなざされることのとまどいの中で、観光地としてのアイデンティティが相克する事態も見受けられる。観光ルートからの逸脱によって「巡礼者」らの動機が明確になり、そこでコミュニケーションが生まれる側面もあるだろうが、地域住民から奇異の目で見られることは免れない。

51 ここで言及している舞台地域側の受入体制とは「巡礼者」向けグッズの販売などであるが、こうした販売物は地元住民が「巡礼者」の目的を理解していることを示している。不審者として処理されるよりも、探訪動機が理解されていた方が過ごしやすいのは自明であろう。もっとも、こうした「巡礼者」の喜びの声は、地域限定生産のグッズが手に入るというコレクター的価値に対して上げられている面があることも考慮されるべきである。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

4. 精神的な中心への旅――「二次に本質あり」[52]――

それでは、観光活動として成立したアニメの「聖地巡礼」は、伝統的な聖地巡礼とどのように連関を持つのであろうか。アニメの「聖地巡礼」を評して、アニメ作品を信仰テキストとした聖なる信仰世界への訪問と強弁することも不可能ではないだろうが、ここでは観光の文脈に引きつけ、コーエンが提示する観光経験の類型論を取り入れたい。コーエンはツーリストの有する世界観に着目し、「観光経験の様々なモードは、ツーリストと『中心』の関係のあり方に依拠している」と考える[53]。ここで論じられている「中心」とは、「宗教的であれ文化的であれ、人々の『精神的な』中心」である。先にデュルケムを参照して「聖なる存在が生存を維持しているのは、人による」と記したが、そこに続くのは「人は自らの生存の維持を聖なる存在に負う」という文言である[54]。コーエンの述べる「人々の『精神的な』中心」もまた、機能的にはそれに近しい役割を果たしているだろう。しかし、「宗教」も「オタク」も、ともに論者によって定義が様々に存在する概念である。そのため、両者を擦り合わせるよりも、オタクの「聖地巡礼」は精神的な中心を求める観光という文脈で捉える方が実りある議論を展開できるだろう。

コーエンは生活世界と信仰世界が分離した現代に生きる人々の多くが社会から疎外されているとし、観光は彼らの精神的な中心を賦活することに一役買っていると考える。コーエンの分類した5つのモードは、「レクリエーション・モード」から「気晴らしモード」、「経験モード」、「体験モード」、「実存モード」と階層付けられ、「単なる『楽しみ』に動機づけられた最も『表層的』なものから、意味の探求に動機づけられた最も『深い』ものまで」を網羅している[55]。繰り返すが、オタクはマンガ・アニメ・ゲーム・PCなど互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と捉えられる。オタクの「聖地巡礼」を分類中の「実存モード」に近しい営為と見なしつつ、その分類から更に逸脱する部分について論じることで本稿を締め括りたい。

コーエンは「実存モード」を、「『選び取った』精神的中心、すなわち自己の社会や文化の主流とは異なった中心に完全にコミットする旅人たちに特徴的なもの」と規定するが、そこで意味される中心は狭義に「宗教的」である必要はなく、旅する者にとってそこが「豊かな意味を持つ『リアルな』〈生〉」を営める場所であることが求められている[56]。オタクが嗜好する領域内には、自身の「普遍的な世界が内面化されている」という大澤真幸の指摘[57]を汲めば、オタクらは自らが選び取った精神的中心に普遍的世界を志向していると考えられるだろう。「実存モード」を旅する者は、深い意味の欠如した生活世界から豊かな選択世界へと旅する者であり、「毎年、訪問を繰り返す人々には観光の『実存』モードが明白に認

[52] アニメ「らき☆すた」19話（DVD10巻所収）サブタイトル。
[53] コーエン（1979=1998）p.40。
[54] デュルケム（1912=1975）p.194。
[55] コーエン（1979=1998）p.50。
[56] コーエン（1979=1998）p.48。
[57] 大澤（2008）pp.87-94。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

められるだろう」というコーエンの指摘[58]も鑑みると、多数のリピーターが見られるオタクの「聖地巡礼」は「実存モード」へと位置付けられる。そして、「実存的な経験を提供しようとすることは、ビッグビジネスになる」[59]という観光経済の観点から、アニメを地域振興に用いた鷲宮町商工会は慧眼だったと言えよう。

ただし、オタクの「聖地巡礼」を「実存モード」へと位置付けるだけでは、その特質を見失いかねない。「実存モード」は自社会／自文化の主流と異なる、選び取った中心へと旅する者に見られるが、「彼らが実際に至るのは必ず地理的な場所である」[60]。この事態は、とりわけ本稿の事例にとって重要な問題である。オタクの「聖地巡礼者」が志向する精神的中心は実際の地理的場所ではなく、アニメの世界であることは自明であろう。奉納絵馬に「ここがかがみんの歩いた道かぁ…」という感慨が書き込まれるように、「巡礼者」が志向するのは地理的場所の彼岸、アニメ・キャラクタの生きる「らき☆すた」の町である。それだけに、WWW 上で「聖地巡礼」の報告が為される際には、どれほどアニメの情景を再現出来たかに焦点を当てることが多い。アニメの世界を中心に置く人々が「聖地巡礼」に際して目的とするのは、舞台の風景を一身に浴びることとともに、そこで撮影した画像がモニタ上でアニメの世界と並置されることにある。アニメに耽溺するオタクの中心がモニタに映し出される像にある以上、二次元で表現されるその空間へと入り込むことが彼らの目的となるのは必然かと思われる。本稿における「聖地巡礼」は、オタクの志向する中心（＝アニメ／二次元の世界）と現実の世界とを繋ぐ結節点に向かう営為と言えるであろう。そして、その結節点から更に歩を進めることは、モニタ上に自身も含めた画像を映し出し、他者へと発信する所作の中に見出せる。つまり、Web サイト等に画像をアップロードすることで自身の客体化を図り、アニメ・キャラクタと同様に「観られる」側にまわることで、二次元の世界に溺れ込むことが可能になっているのではないだろうか。WWW 上への報告をもって当「聖地巡礼」が完遂されることは、とりもなおさず、「巡礼者」の最終目的地がモニタ上に存することを示しているだろう。

5. 結びにかえて

本稿は、「アニメ聖地」として町興しを成功させている鷲宮町の事例を主に取り扱った。とりわけ、鷲宮神社に奉納されている絵馬調査を通じて、「巡礼者」が「アニメ聖地」へ抱く想いを描き出すことを試みている。この事例においては、絵馬が神仏とのコミュニケーション・ツールであるだけでなく、アニメ・キャラクタや「巡礼者」同士のコミュニケーションも成立させている様子、ならびにアニメ作品を動機とした参拝に「巡礼者」が引け目を感じている様子が看取された。

[58] コーエン（1979=1998）p.49。
[59] コーエン（1979=1998）p.53。もちろん、商工会が用意したものが「ツーリストたちを実存の経験に誘うよう売り込まれ商品化されているだけだとすれば、我々は、そうした中心から実存的な意味を得ることはできないだろう」。コーエン（1979=1998）p.51。だが、商工会は「巡礼者」らとコンタクトを取り、イベント立案や商品開発に際しては「巡礼者」の意見を大いに取り入れている。
[60] コーエン（1979=1998）p.53。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

「巡礼者」がそのような引け目を感じているからこそ、ホスト側には「巡礼者」の動機を理解した対応が求められ、そこで初めてアニメの「聖地巡礼」が観光活動として成立する。また、作品世界へと耽溺することを旨とするオタクが呼称する「聖地巡礼」を、単なる言葉遊びとして一蹴することは得策ではないだろう。伝統宗教における聖地研究や巡礼研究をそのまま踏襲することははばかれるとしても、多元的世界の中から選び取った中心を生きようとする志向性に、実存的な姿勢を読み取ることはできる。本稿ではコーエンを援用し、アニメ「聖地巡礼」を「実存モード」に位置付けられる実践とみなした。「聖地巡礼」という語彙に懸けられた意味を理解することは、マス・ツーリストからポスト・ツーリスト[61]への移行を見出すという意味で、観光経験の深化と多様化を考える一助となる。

鷲宮神社に奉納されている絵馬を中心としてアニメ「聖地巡礼」を記述した本稿では、その分析調査に多くの紙幅を割いた。そのために、鷲宮町で行われたイベントや「巡礼者」が集まる食事処などで得られる情報を十全に用いることはできなかった。他「巡礼地」への配慮もできるだけ行ってはいるが、やはり十全とは言い難い。今後の課題には、鷲宮神社と同じく「痛絵馬」が奉納されている各「アニメ聖地」[62]との比較がまず挙げられるだろう。また、観光地であっても「聖地巡礼」という宗教的タームに馴染みのない場所、そもそも他地域の人間を受け入れる土壌のない場所では状況が異なることは疑いない。「豊かな意味を持つ『リアルな』〈生〉」を「巡礼者」が志向したとしても、その生は他者の嘲笑によって儚く霧散してしまう可能性がありうるだろう[63]。作品の世界観が現実に照射されるアニメ「聖地巡礼」は、ホストーゲスト間の共犯関係によって構築・維持されている。かように多様な状況が想定されるアニメ「聖地巡礼」に対し、更なる研究が期待される。

（いまいのぶはる／筑波大学大学院　人文社会科学研究科　博士課程）

（2009 年 2 月 10 日受理、2009 年 3 月 2 日採択）

[61] ここではファイファー、アーリおよびブルーナーの議論を意識している。また、彼らの文脈におけるポスト・ツーリストのあり方から、「アイロニカルな没入」（大澤真幸）、あるいは「斜に構えた熱狂」（斎藤環）とされるオタクの態度を考察することが可能になる。Feifer（1985）、アーリ（1990=1995）、ブルーナー（2005=2007）、大澤（1996）および斎藤（2000）参照。

観光研究と伝統的巡礼研究が交わる際に最も焦点化されるのは、おそらくオーセンティシティの問題であろう。ファイファーの議論に従えば、ポスト・ツーリストは観光をある種のゲームを演じることと捉える。通例、それは「疑似イベント pseudo-events」などと称され、オーセンティシティの失効へと繋がるが、ことオタクに関しては「『虚構＝複製物』のアウラをみずから仮構して」しまう。斎藤（2000）p.35。そして、そのようにして仮構されたアウラあるいはオーセンティシティが表出したのが「聖地巡礼」という語であると考えられる。ただし、この点については「ハイパーリアリティ」を軸とするアーリの論考、およびオーセンティシティを細分化して考察したブルーナーの論考を詳細に追う必要があるため、稿を改めて論じたい。

[62] 作品名のみを挙げると、「美少女戦士セーラームーン」「かみちゅ!」「ひぐらしのなく頃に」の舞台に「痛絵馬」が奉納されている。

[63] 主観的な現実を維持するには、その現実の有意性を共有する他者との社会的接触が期待され、その現実の崩壊は他者からの嘲笑などによってもたらされる。バーガー&ルックマン（1966=2003）p.235。

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

主要参考文献

アーリ，ジョン（1990=1995）『観光のまなざし――現代社会におけるレジャーと旅行――』加太宏邦訳、法政大学出版局（*The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage Publications）。

朝日新聞（2007.8.30）「アニメ信者、鷲宮詣で『らき☆すた』ファン、神社に続々」朝刊 3 面・埼玉地方。

――――（2007.12.21）「初詣で三が日 366 万人 人出予想、今年より 10 万人減 県警発表」朝刊 30 面・埼玉地方。

――――（2008.1.9）「初詣でに 402 万人 三が日、アニメ登場の『鷲宮』は倍増 30 万人」朝刊 27 面・埼玉地方。

――――（2008.1.8）「主な神社・仏閣、初詣客 443 万人 鷲宮神社 12 万人増」朝刊 30 面・埼玉地方。

東浩紀（2001）『動物化するポストモダン』講談社現代新書。

石森秀三（1993）「ネオ・ノマド（新遊動民）の時代」高田公理・石森秀三編著『「新しい旅」のはじまり――観光ルネッサンスの時代――』pp.13-40、PHP 研究所。

大澤真幸（1996）『虚構の時代の果て――オウムと世界最終戦争――』ちくま新書。

――――（2008）『不可能性の時代』岩波新書。

岩井宏美（1974）『絵馬』ものと人間の文化史 12、法政大学出版局。

岡本健（2008）「アニメ聖地巡礼とは何か？ ――アニメ聖地巡礼の誕生と展開――」北海道大学観光学高等研究センター・鷲宮商工会『メディアコンテンツと次世代ツーリズム――鷲宮町の経験から考える若者の旅の動向と可能性――』pp.28-38。

電撃大王編集部（2006）『コミック電撃大王』2006 年 3 月号（通巻 123 号）、角川グループパブリッシング。

久保田芳廣（1978）「発話行為としての絵馬」『民俗学研究』42 巻 4 号、pp.294-311。

コーエン，エリク（1979=1998）「観光経験の現象学」遠藤英樹訳、奈良県立商科大学『研究季報』第 9 巻第 1 号、pp.39-58（”A Phenomenology of Tourist Experiences,” *Sociology* 13(2), pp.179-201）。

国土交通省編（2002）『観光白書』平成 14 年版、財務省印刷局。

コンプティーク編（2007）『オフィシャルファンブック らき☆すた こなたの方程式』株式会社角川グループパブリッシング。

斎藤環（2000）『戦闘美少女の精神分析』太田出版。

スミス，バレーン・L 編（1977=1991）「序論」『観光・リゾート開発の人類学――ホスト&ゲスト論でみる地域文化の対応――』三村浩史監訳、勁草書房、pp.1-24（*Host and Guest: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania）。

デュルケム，エミール（1912=1975）『宗教生活の原初形態』（下）古野清人訳、岩波文庫（*Les Formes élémentares de la Vie religieuse: Le Système totémique en Australie*,

© IMAI Nobuharu, 2009
imain@logos.tsukuba.ac.jp

Paris.)。
西海賢二（1999)『絵馬に見る民衆の祈りとかたち――特別付録・「浮浪」と「宿縁」文献目録』有限会社批評社。
日本経済新聞（1995.10.2)「月の光に導かれ（１）漫画家武内直子さん（人間発見)」夕刊5面。
能登路雅子（1990)『ディズニーランドという聖地』岩波新書。
――――――（2007)「ディズニーランドの巡礼観光――元祖テーマパークが作り出す文化――」山下晋司編『観光文化学』pp.119-124。
野村総合研究所オタク市場予想チーム（2005)『オタク市場の研究』東洋経済新報社。
バーガー，ピーター＆トーマス・ルックマン（1966=2003)『現実の社会的構成――知識社会学論考――』山口節郎訳、新曜社（*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge,* New York)。
ブルーナー，エドワード（2005=2007)『観光と文化――旅の民族誌――』安村克己・遠藤英樹他訳、学文社（*Culture on Tour: Ethnographies of Travel*, Chicago: University of Chicago Press)。
山ノ井大治（1992)「信州善光寺にみられる絵馬信仰」『大正大学研究紀要 佛教學部・文學部』第77輯、pp.63-104。
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。
読売新聞（2007.8.4)「鷲宮神社ファンの聖地に!?」朝刊31面・埼玉地方。
Feifer, M (1985) *Going Places*, London: Macmillan.
MacCannell, Dean (1976) *The Tourists: A New Theory of the Leisure Class.* New York: Schoken Books.
Moore, Alexander (1980)”Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center.” *Anthropological Quarterly* 53, pp.207-218.
Turner, Victor and Edith Turner (1978) *Image and pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*, New York: Columbia University Press.
Smith, Jonathan Z. (1992) *To take Place: Toward Theory in Ritual*, Chicago: University of Chicago Press.

北海道大学文化資源マネジメント論集 Vol.011 査読委員会

（五十音順）

石森秀三（北海道大学　観光学高等研究センター　センター長・教授）
内田純一（北海道大学　観光学高等研究センター　准教授）
山村高淑（北海道大学　観光学高等研究センター　准教授）
張　天新（北京大学　都市・環境学院 准教授）

アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性
ー埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心にー

著　者：　今井　信治
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3月３日

© IMAI Nobuharu, 2009

本稿に関する一切の著作権は、原著作者（今井信治）に帰属し、クリエイティブ・コモンズの表示-非営利-継承 2.1 日本ライセンスの下でライセンスされています。詳しい利用条件に関してはライセンスページ記載事項　http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/　を参照してください。