



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	アニメ聖地巡礼の誕生と展開
Author(s)	岡本, 健
Description	第2章
Relation	メディアコンテンツとツーリズム : 鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性 / 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編 = Media Contents and Tourism : An Experience of Washimiya Town and Neon Genesis of Tourism / Edited by Cultural Resource Management Research Team, CATS, Hokkaido University
Citation	CATS叢書 : 観光学高等研究センター叢書, 1, 31-62
Issue Date	2009-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/38112
Type	departmental bulletin paper
File Information	chapter02.pdf



アニメ聖地巡礼の誕生と展開

岡本 健¹

1. 背景と目的：アニメ聖地巡礼の台頭と研究の蓄積

近年、アニメ聖地巡礼という旅行形態が書籍やガイドブックで取り上げられはじめている(ヒロヤス・カイ 2008: 98-100; JTB 編集製作本部 国内情報部 第五編集部 2008: 84-90; 萌え用語選定委員会 2005: 71)。アニメ聖地巡礼とは、「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を訪ねること」を指し、アニメ聖地巡礼者は、「アニメ聖地巡礼をおこなう者」である(岡本 2008)。

メディアコンテンツを旅行動機とした旅行はドラマや映画、小説などを動機として、以前から存在した。アニメ聖地巡礼は、以前までのそうした旅行行動とどのような関係にあるのだろうか。また、どのような違いがあるのだろうか。あるいは、これまでドラマや映画、小説などが果たしていた役割をただアニメが代替的に果たしているだけなのであろうか。それらを議論するためには、アニメ聖地巡礼がどのように誕生し、そして、それがどのように展開して今の状況に至っているのかを明らかにする必要がある。

こうした状況で、アニメ聖地巡礼の起源や、その後の展開についてデータを元に学術的に議論したものには、岡本ら(2008)がある。岡本ら(2008)では、2 つの文献と、10 の新聞記事²を分析し、アニメ聖地巡礼の誕生と展開について論じ、ツーリズムとアニメの潮流からアニメ聖地巡礼の位置づけを明らかにしている。

しかし岡本ら(2008)の論考は、聖地巡礼の誕生と展開について学術的にまとめた文献としては評価できるものの、文献の整理・分析が十分であるとは言えず、アニメ聖地巡礼誕生について検討する際に重要となると考えられる「ミラージュ・ツアー」や、ファンの間で聖地巡礼の起源と言われている「天地無用!」の聖地巡礼について触れられていない。

また、岡本ら(2008)が執筆された 2008 年 10 月以降、様々な地域でアニメ聖地巡礼および巡礼から展開したまちおこしや地域振興が取りざたされ、新たな地域や新たな展開も出

¹ 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

本章に関する一切の著作権は、原著作者(岡本健)に帰属します。okamotot@cats.hokudai.ac.jp

² 「So-net DATABASE」の「新聞・雑誌記事横断検索」を用いて 2008 年 10 月 16 日に検索した結果 13 の記事が抽出され、そのうちのアニメ聖地巡礼に関連しない 3 つの記事を除外した結果。

て来始めた。

これらのことから、本稿では、文献と新聞・雑誌記事を再度分析、考察することで、アニメ聖地巡礼の誕生時期、アニメ聖地巡礼行動の概要、アニメ聖地巡礼行動からの展開経緯、について明らかにすることを目的とする。

2. 方法と手続き：文献分析および新聞・雑誌記事分析

本稿の目的を達成するために、文献分析と新聞・雑誌記事分析を用いた。それぞれの方法と手続きについて、以下で詳しく述べる。

2.1. 文献研究

アニメ聖地巡礼の誕生時期を明らかにするために、以下の3点の文献にある記述を分析した。

文献①：聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり(柿崎 2005)

文献②：萌える聖地アキバリターンズ(藤山 2006)

文献③：観光の社会心理学(橋本 2006)

以上3点の文献を選択した理由は、これら3点の文献には、アニメ聖地巡礼の誕生時期を推測することができる記述が存在するからである。

もちろん、今回選択した文献の他にも、アニメ聖地巡礼の誕生に関連する記述のある文献が存在する可能性はあるが、本稿では暫定的に、現時点で筆者が発見し得た文献で分析を試みる。

2.2. 新聞・雑誌記事分析

2.2.1. 新聞・雑誌記事分析の妥当性

アニメ聖地巡礼の誕生についての言説整理をするとともに、アニメ聖地巡礼が行われ、その後何らかの展開が見られる事例を抽出するために、「So-net DATABASE」の「新聞・雑誌記事横断検索」を用いた。

(「So-net DATABASE 新聞・雑誌記事横断検索」URL：

http://www.so-net.ne.jp/database/G-search/general/general_ohdan.html)

新聞・雑誌記事分析を用いた理由は2点ある。

1点目は、新聞や雑誌の記事になるということは、新聞や雑誌に取り上げられる程度の大きな動きになっていることを示していることがわかる点である。

少数の個人がアニメ聖地巡礼をしている状態では、新聞や雑誌に取り上げられることは少ないと考えられる。しかし、アニメ聖地巡礼をする人数が増える、地域社会に影響を及ぼす、アニメ聖地巡礼を元に地域振興のイベントなどが行われる、などすれば、新聞や雑

誌に取り上げられることも多くなるだろう。

こうした理由から、新聞や雑誌にどのくらいの頻度でどのように取り上げられているかを分析することは、アニメ聖地巡礼がいつ誕生し、どのように展開したかを考察する上で有用であると考えられる。

2点目は、新聞や雑誌に取り上げられるということは、ある程度新奇性のある事象であると考えられるためである。

新聞や雑誌は、全く当たり前の旅行行動はあらためて取り上げない。もちろん、初詣や、お盆の旅行の混雑などは毎年のことであるが、新聞や雑誌に大きく取り上げられる。それは、毎年のことであってもその情報を知りたい読者が多いからである。しかし、例えば、旅行会社が用意したハワイへの団体旅行のツアーが出発しても、現在ではどんな新聞や雑誌も取り上げない。それほど当たり前になっているからである。そういった意味では、アニメ聖地巡礼やそれが元になった地域振興を新聞や雑誌が取り上げるということは、それが新奇性をもち、読者の興味をひく事象であると判断されたということである。

つまり、アニメ聖地巡礼が社会に認知されはじめ、それがどのように展開してきたかを検証するために、新聞・雑誌記事を分析することは、有効な手段であると考えられる。

2.2.2. 新聞・雑誌記事分析の手続き

検索語は「アニメ 聖地巡礼」とし、検索する範囲を全期間³に設定した。検索をおこなった年月日は2009年3月2日である。「So-net DATABASE 新聞・雑誌記事横断検索」に登録されている媒体の一覧を次ページの表2-1に示した。

³ データベースへの収録期間は、媒体によって異なっている。すべての媒体に関して収録期間を記すことは、紙幅の都合上困難であるので、参考までに全国紙の収録期間を記す。2009年3月3日現在で、朝日新聞1984年8月4日～2009年3月2日、読売新聞1986年9月1日～2009年3月2日、毎日新聞1987年1月1日～2009年3月2日、産経新聞1992年9月6日～2009年3月3日である。

表 2-1 検索対象媒体の一覧

種別	登録数	新聞・雑誌名			
通信社・テレビ	2	共同通信	NHK ニュース		
全国紙	4	朝日新聞	読売新聞	毎日新聞	産経新聞
全国ニュース網 (JWN)	8	北海道新聞	河北新聞	東京新聞	新潟日報
		中日新聞	神戸新聞	中国新聞	西日本新聞
地方紙	26	東奥日報	岩手日報	秋田魁新報	山形新聞
		茨城新聞	下野新聞	上毛新聞	北日本新聞
		北國・富山新聞	信濃毎日新聞	岐阜新聞	静岡新聞
		京都新聞	山陽新聞	徳島新聞	四国新聞
		愛媛新聞	高知新聞	佐賀新聞	長崎新聞
		熊本日日新聞	大分合同新聞	宮崎日日新聞	南日本新聞
		琉球新報	沖縄タイムス		
政党機関紙	2	公明新聞	しんぶん赤旗		
スポーツ紙	5	日刊スポーツ	スポーツニッポン	スポーツ報知	サンケイ スポーツ
		デイリー スポーツ			
専門紙	29	時事通信 企業ニュース	日刊工業新聞	日刊工業新聞 (記事速報)	FujiSankei Business i.
		織研新聞	化学工業日報	日刊薬業 等 5 紙	薬事ニュース 等 2 紙
		建設通信新聞	日刊建設工業新聞	鉄鋼新聞	日刊産業新聞
		日刊自動車新聞	住宅新報	電気新聞	環境新聞
		金融専門紙 ニッキン	日本証券新聞	株式新聞	日刊商品投資 特報
		東洋経済四季報 速報	保険毎日新聞	日本食糧新聞 等 3 紙	日本農業新聞
		農業共済新聞	農経新聞	ニッポン 消費者新聞	シルバー新報
		連合通信			
海外ニュース	3	朝鮮日報	NNA アジア経済情 報	インド新聞	
一般誌	2	AERA	週刊朝日		
ビジネス関連	16	週刊ダイヤモンド	週刊エコノミスト	週刊東洋経済	TKC 戦略経営者
		日経 BP 雑誌 横断検索	一橋ビジネス レビュー	東洋経済 Think !	JCW (企業戦略・ 投資活動情報)
		内外教育	厚生福祉	地方行政	税務経理
		農林経済	金融財政	Jiji Top Confidential	NHK 放送研究 と調査

検索をおこなった結果、21 の新聞・雑誌記事が抽出された。記事に、掲載年月日の早い順に ID を付し表 2-2 に示した。以下、それぞれの記事のことを「記事 ID-1、記事 ID-2、記事 ID-3、… 記事 ID-21」と記す。

また、記事が掲載された新聞・雑誌名、年月日、見出し、記事分量を表 2-2 に併記した。抽出された 21 件の記事のうち、本稿で扱うアニメ聖地巡礼とは直接関係の無い記事が 3 件あったため、分析からは除外した。それぞれ、記事 ID-2、記事 ID-4、記事 ID-8 である。

表 2-2 検索結果（記事 ID、新聞・雑誌名、年月日、見出し、記事分量）

記事 ID	新聞・雑誌名	年月日	見出し	記事分量 ^{*1}
1	北海道新聞	1995. 1. 1	<95新年号 マンガ王国>聖地巡礼ノスタルジー	2,531
2	西日本新聞	2000. 6. 7	九州情報ハイウエー＝長崎の聖地巡礼団がローマ法王に平和メッセージ ほか	683
3	信濃毎日新聞	2003. 12. 21	ルポ03=TVアニメ舞台…大町海ノ口駅“聖地”巡礼、絶えず	1,785
4	中国新聞	2006. 10. 6	10代の天気図 西田篤<73> 聖地巡礼	829
5	産経新聞	2007. 2. 8	【ネットウオッチング】「聖地巡礼」の流行	695
6	産経新聞	2008. 1. 9	関東最古の大社・鷲宮神社 アニメの聖地、初詣で客倍増	621
7	FujiSankei Business i.	2008. 1. 10	「らき☆すた」効果 埼玉・鷲宮神社、初詣客17万人増	975
8	朝鮮日報	2008. 5. 25	刀を置き、花を手にしたサムライたち(1/6)	2,508
9	FujiSankei Business i.	2008. 7. 1	【交差点経済学】埼玉県・鷲宮駅入り口 にぎわう“聖地”	1,177
10	朝日新聞	2008. 7. 26	アニメの聖地、巡礼中 埼玉・鷲宮、富山・城端	1,750
11	朝日新聞	2008. 8. 13	ふれあい☆定着 TVアニメの「聖地」木崎湖 巡礼ファン、なじみ客に 大町	1,371

12	朝日新聞	2008. 8. 30	アニメで見た沿線風景 大糸線入場券、ファン向けグッズに信濃大町駅で発売	374
13	毎日新聞	2008. 9. 4	大糸線:入場券、人気です アニメファン、聖地巡礼--大町・木崎湖畔周辺	581
14	読売新聞	2008. 11. 13	[ひと紀行]木崎湖 アニメのままに美しく=長野	1,857
15	FujiSankei Business i.	2008. 12. 1	「らき☆すた」巡礼者・商工会の二人三脚	976
16	河北新報	2008. 12. 24	人気アニメ「かななぎ」舞台は仙台近郊?／聖地にファン“巡礼” 風景そっくり「感動」／新たな観光資源、地元も期待	1,022
17	神戸新聞	2008. 12. 30	「サブカルチャー」 商業、観光資源に「手塚治虫」「鉄人28号」…兵庫の宝 全国発信 県構想 街づくりに活用へ	918
18	河北新報	2009. 1. 5	アニメ「かななぎ」のモデル宮城・七ヶ浜町の鼻節神社／聖地初詣で大にぎわい	836
19	毎日新聞 地方版／ 長野	2009. 1. 10	頑張れ地域交通:信濃路・ゆらりゆられて／9 大糸線／長野	1,346
20	南日本新聞 夕刊	2009. 2. 28	企画[GOWASSーエンジョイ]電脳世代のホビー道(完)／鹿児島にも「聖地巡礼」素材	643
21	AERA	2009. 3. 2	義に惹かれる歴史萌え女子 グッズを購入し聖地巡礼へ	2,717

*1 記事分量は記事の文字数を表す。

*2 記事 ID に斜線を付し、灰色で塗りつぶした記事は分析から除外したものである。

記事 ID-1 については、マンガの舞台を訪れる内容であり、厳密には本稿で扱うアニメ聖地巡礼行動ではない。しかし、アニメ聖地巡礼と類似の行動が見られること、掲載時期が古いことから、アニメ聖地巡礼の誕生にかかわる可能性があるため、アニメ聖地巡礼行動の誕生時期を議論するための分析に加えた。

また、記事 ID-21 は、アニメ聖地巡礼とは異なり、ゲームが若い世代（特に女性）の歴史への興味を喚起していることを記したものである。そのため、厳密には本稿で扱うアニメ聖地巡礼行動ではない。しかし、アニメ聖地巡礼と行動面で類似している部分があることや、逆に、アニメ聖地巡礼とは旅行者の性別や行動の面で異なる点があることが確認されたため、アニメ聖地巡礼の展開を考察するために重要であると考え、分析に加えた。

このようにして抽出された 18 件の記事内容を要約したものに記事内容 ID を付して、表にまとめたものを章末の附表に示した。その際、新聞記事の記者による分析的な文章や、識者による分析的なコメントなどは除外した。事実を報じていると思われる文章のみを選択し、要約した⁴。

附表には、記事の要約を記事 ID 番号の小さなものから順に並べた。記事 ID とともに、その記事が扱っている地域、その地域を訪れる動機となった作品、を併記し、その上で記事内容の要約を記した。要約については、それぞれ記事内容 ID を付し、記事内容を記した。記事内容 ID は、例えば記事内容 ID3-1、記事内容 ID3-2（記事 ID-3 内の記事内容）などがある。さらに、記事内容 ID ごとに、以下の 5 つの区分に分類をおこなった。分類区分はそれぞれ「状況説明」「巡礼者」「地域」「巡礼者と地域」「作品関係者」である。

「状況説明」として分類した記事内容は、それぞれの地域の聖地化の経緯や、その後の展開、についての概要である。

「巡礼者」として分類した記事内容は、アニメ聖地巡礼者の行動や特性についての記述、アニメ聖地巡礼者の感想などである。

「地域」として分類した記事内容は、地元住民の感想や意見、地域側のグッズ販売やイベント実施、地域側の協力体制などについて書かれたものである。

「巡礼者と地域」として分類した記事内容は、アニメ聖地巡礼者と地元住民が共同でグッズ販売やイベント実施をおこなったことを報じる記事や、地元住民とアニメ聖地巡礼者の交流に関する記事など、巡礼者と地元住民の関わりについて書かれたものである。

「作品関係者」として分類した記事内容は、アニメ作品の著作権者や、原作者のコメントや動向について書かれたものである。

⁴ ただし、この判断に関しては、著者がおこなっているので、事実と認識して取り上げている記事内容に関しても、実際現地では異なった状況であることも考えられる。今回は、あくまで新聞記事上から読み取れる範囲で分析を試みた。

3. 結果と考察：アニメ聖地巡礼の誕生と展開

以上の方法を用いた結果を以下に示す。3.1. では、アニメ聖地巡礼の誕生にかかわる 3 件の文献および、記事 ID-1 を分析した結果を示し、3.2. ではアニメ聖地巡礼の誕生時期について考察を加える。3.3. では、記事 ID-1 以外の 17 件の記事内容の分析結果である附表から、記事内容分類の「状況説明」を主に考察し、どのような地域がどのような作品の聖地になっているかを明らかにする。3.4 では、以下の 4 つの観点からアニメ聖地巡礼の展開について考察を加える。

1 点目は、聖地巡礼者の特徴であり、記事内容分類の「巡礼者」を主に考察し、アニメ聖地巡礼者の特徴、動態などを明らかにする。2 点目は、聖地となっている地域の地元住民の行動や態度であり、記事内容分類の「地域」を主に考察する。ここでは、聖地とされた地域の地元住民が、アニメ聖地巡礼者や巡礼行動についてどのような行動や態度をとっているのかについて明らかにする。3 点目は、巡礼者と地元住民の関わりについてであり、記事内容分類の「巡礼者と地域」を主に考察する。ここでは、巡礼者と地元住民の関わりや、協働でのまちおこしの様子などを明らかにする。4 点目は、作品関係者の動向であり、記事内容分類の「作品関係者」を主に考察する。ここでは、アニメ作品の監督や原作者の聖地に関するコメントや行動について明らかにする。

3.1. アニメ聖地巡礼の誕生にかかわる文献および新聞記事の分析結果

まず、文献①では、著者による前書き「はじめに」の記述の中で、著者自身は学生時代（今から 10 年ほど前）に OVA「究極超人あ〜る」の舞台になった JR 飯田線などを訪ねた経験があるが、その際には、聖地巡礼とは呼称していなかった、というものがある（柿崎 2005: 4-5）。文献①は 2005 年の出版であるから、当時の「今から 10 年ほど前」、つまり 1995 年頃であることがわかる。

「究極超人あ〜る」とは、1991 年にバンダイビジュアルから発売された OVA（オリジナルビデオアニメーション）である（北野 1998: 180）。

また、文献①では、1992 年に OVA として発売された「天地無用！」というアニメの舞台になった岡山県の太老神社の聖地巡礼についても記述があり、キャラクターの吹き出しで「実は、太老神社の賽銭箱は盗まれたの！ でも天地ファンのお兄ちゃんたちが寄付金を集めてくれたから、新しい賽銭箱が用意されるんだって！」（柿崎 2005: 29）とあり、聖地巡礼者が訪れていたことがわかる。1992 年当時、聖地巡礼と呼称していたかどうかについては、ここでは特に触れられていない（柿崎 2005: 23-32）。

次に、文献②には「古くはセーラームーンの時代からあった聖地巡礼」、「劇中に登場する氷川神社は、初詣になるとアニメファンの大行列ができたほど」とある（藤山 2006: 218）。

セーラームーンとは「美少女戦士セーラームーン」シリーズのことである。「美少女戦士セーラームーン」シリーズとは、1992 年～1997 年にかけてテレビ放映された戦闘美少女物

のアニメシリーズである。1992 年～1993 年まで「美少女戦士セーラームーン」、1993 年～1994 年まで「美少女戦士セーラームーン R」、1994 年～1995 年まで「美少女戦士セーラームーン S」、1995 年～1996 年まで「美少女戦士セーラームーン SS」、1996 年～1997 年まで「美少女戦士セーラームーン セーラースターズ」が連続で放映された(山口 2004: 219-220)。氷川神社とは、東京都麻布十番にある氷川神社であり、作中では、「火野レイ」という主要キャラクターの一人(第 1 作「美少女戦士セーラームーン」から登場)が巫女をしている「火川神社」のモデルとなった(JTB 編集製作本部 国内情報部 第五編集部 2008: 90)。

次に、文献③では、1990 年以降に上杉まつりに若い女性観光客が大勢つめかけた原因として、桑原水菜が作者である「炎の蜃気楼 (ほのおのみらーじゅ)」という女性向けライトノベルを挙げている(橋本 2006: 178-180)。「炎の蜃気楼」は 1990 年に第 1 巻が集英社文庫のコバルトシリーズから刊行され(中村 2004: 82)、2004 年に第 40 巻で完結した。文献③によると、1991 年に刊行された第 4 巻のあとがきにおいて、作者自身が上杉まつりについて紹介し、それが元で上杉まつりに来訪する若い女性が増えたようだ(橋本 2006: 178)。

文献③によると、ファンは上杉まつりだけではなく、小説の舞台となった場所を訪ね歩くような旅行行動をしており、それは「ミラージュ・ツアー」と呼ばれている(橋本 2006: 178)。「ミラージュ・ツアー」自体がいつから始まったかについては、文献③では言及されておらず、また、上杉まつりに若い女性観光客が大勢訪れた年についても、「1990 年以降」という書き方で、明言はしていない(橋本 2006: 178-180)。

記事 ID-1 は「<95 新年号 マンガ王国>聖地巡礼ノスタルジー」というタイトルからわかるように、マンガファンの聖地巡礼について書かれた記事である。記事では、マンガ家のゆかりの地を聖地として、兵庫県の「手塚治虫記念館」、鳥取県の「水木しげるロード」、手塚治虫、藤子不二雄、石ノ森章太郎、赤塚不二夫などが集まって住んだ東京都の「トキワ荘」などを紹介している。

その中で、マンガ「こちら葛飾区亀有公園前派出所 (以下:「こち亀」)」の舞台となった、亀有の駅前派出所に、ファンが訪れるエピソードが書かれている。「こち亀」は、週刊少年ジャンプで現在も連載中のマンガである。1976 年に週刊少年ジャンプで連載が開始され、2009 年 3 月 3 日現在、単行本は 163 巻まで刊行されている。

記事内の他の事例は、マンガ家ゆかりの地としての聖地が書かれているが、「こち亀」に関しては、舞台となった場所を聖地としている。

3.2. アニメ聖地巡礼の誕生についての考察

結果から考えると、アニメ聖地巡礼は、1990 年代前半に始まったと考えられる。ただし、「聖地巡礼」という呼称が使われたのがいつごろかに関しては、今回の資料の分析だけで確定的なことは言えない。ここでは、聖地巡礼という名称が使われた最初のケースとして、セーラームーンの舞台となった氷川神社を仮説的に挙げたい。

文献①に、アニメ聖地巡礼行動に関して、1991 年以降(「究極超人あ〜る」が発売されて

以降)そうした行動を著者もしていたが、聖地巡礼とは呼称しなかったという記述があることや、アニメでは無いにしろ、ライトノベルを旅行動機とした行動に対しても聖地巡礼という呼び方ではなく「ミラージュ・ツアー」と呼んでいたことなどから考えて、聖地巡礼という名称が使われ始めたのは、1991 年以降であると考えられる。しかし、文献②では、「古くはセーラームーンの時代からあった聖地巡礼」と「聖地巡礼」という呼称を用いている。そう考えると 1992 年からテレビ放映が開始された、美少女戦士セーラームーンの舞台探訪が「聖地巡礼」と呼ばれ始めた最初の事例である可能性は高い。また、セーラームーンの聖地巡礼では、元々聖地である神社を訪ねていることも、聖地巡礼という呼称を用いた原因と考えられる。

ただし、これらはあくまで今回選択した文献から言える仮説である。聖地巡礼という言葉は、実は 1991 年以前から使われていた可能性もあるし、逆に文献②の著者が、当時は聖地巡礼という言葉は用いていなかったのに、現在では用いており、書籍を執筆した際に、行為の説明として該当する現在の言葉で表現した可能性もある。

また、セーラームーン聖地巡礼と近い時期に聖地巡礼が確認されている「天地無用！」の岡山県に関しても、巡礼対象は神社であるため、このケースが聖地巡礼の最初という可能性も捨てきれない。今後、更なる検討が必要であろう。

いずれにせよ、アニメ聖地巡礼行動が開始されたのは、1990 年代前半であることは言えるだろう。メディアの発達を考えても、アニメの背景をじっくり見ることができるようになるためには、ビデオの普及が必要であると考えられる。ビデオであれば、アニメを録画し、画面を停止させることができ、背景をじっくりと見て、どこがロケ地かを推測することができる。もし、そういった技術がなければ、テレビで一度きりしか放送されないものを見て、背景がどこをモデルにして描かれたものかを断定しなければならない。

また、アニメ聖地巡礼行動の誕生を考える上では、映画やドラマのロケ地を見に行く旅行行動がどのように始まり、人々にどのように受容されていたのか、についても明らかにする必要がある。

3.3. アニメ聖地巡礼の展開にかかわる新聞・雑誌記事検索の結果

新聞・雑誌記事検索結果の内容を分析し、「状況説明」に該当した記事の内容を整理し、表にまとめた(表 2-3)。

これらから、11 か所の地域でアニメ聖地巡礼やそれに類する行為、またはそうした行為からの展開が見られることが分かった⁵。

⁵ アニメ聖地巡礼や舞台探訪を紹介するホームページなどでは他にもたくさんの地域でアニメ聖地巡礼が行われていることがわかるが、本稿では、あくまで新聞・雑誌記事に取り上げられている地域のみを扱った。

表 2-3 記事内で扱われている地域および関連作品の一覧

記事内容 I D	地域	作品名	概要
3-2・3-10・ 12-2・13-1・ 14-1・19-1	長野県大町市	おねがい☆ティー チャー・おねがい ☆ツインズ	・アニメ「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」では、木崎湖や JR 大糸線など周辺地域が描かれている。 ・「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」の監督は長野県松本市出身の井出安軌さん(46)。 ・高校生の恋愛物語で、2002～2003 年にかけて衛星放送 WOWOW で放送された。 ・放送終了後、湖畔周辺を「聖地」と呼び、「巡礼」と称してファンが継続的に訪れた。 ・インターネットの掲示板などで情報がひろがり、全国のファンが集まるようになった。
6-1・6-2・ 6-3・7-1・ 7-2・7-3・ 7-4・9-1・ 9-2・9-3・ 10-3・15-1・ 15-2・16-9	埼玉県北葛飾郡 鷺宮町	らき☆すた	・アニメ「らき☆すた」では、主人公のうち双子の姉妹が住む「鷹宮神社」のモデルが鷺宮町の鷺宮神社とされ、描かれている。 ・「らき☆すた」は、角川書店のゲーム誌「コンプティーク」に連載されている美水かがみさん作の 4 コマ漫画。 ・女子高生 4 人の普通の生活を描いた作品。 ・2007 年 4 月～2007 年 9 月まで、アニメ版が放送された。 ・2008 年正月三が日の初詣参拝客が 2007 年の 13 万人から 30 万人になった。 ・ファンが聖地巡礼をおこなっている。
7-7	岡山県	天地無用！	・1990 年代半ばに、アニメ「天地無用！」の舞台となった岡山県が、ファンの聖地として訪問の対象になった。
10-6・10-7	富山県南砺市	true tears	・富山県南西部旧城端町（現南砺市）は、「true tears」のロケ地になった。 ・同町にある作品制作会社を訪れた監督が、街並みを気に入って、舞台に取り入れた。 ・「true tears」には、町の風景や地元の祭りなどが、そのまま登場する。 ・2008 年 1 月から首都圏などでテレビ放映されてから、カメラを持った若者が目につくようになった。

10-10	広島県三次市	朝霧の巫女	・広島県三次市は2000年から2007年まで月刊コミック誌に掲載された「朝霧の巫女」の舞台となった。 ・「朝霧の巫女」の作者は宇賀弘樹さん。
16-1・16-2・ 16-4・16-7・ 18-1・18-2	宮城県宮城郡 七ヶ浜町	かななぎ	・アニメ「かななぎ」では、神社のモデルとされる鼻節神社、JR仙台駅前、アーケード街、JR陸前高砂駅周辺などが描かれている。 ・「かななぎ」の原作者は宮城県出身の漫画家武梨えりさん。 ・産土神の萌え系美少女「ナギ」が活躍するストーリーで、2008年10月から東北放送でテレビアニメが放映される。 ・七ヶ浜町の鼻節神社が「かななぎ」に登場する神社のモデルではないかと、インターネットで話題になり、ファンが訪れた。 ・鼻節神社への参拝客は以前の5倍以上。
17-1	兵庫県西宮市	涼宮ハルヒの憂鬱	・兵庫県西宮市に、アニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」に登場する場所がある。
20-1	鹿児島県種子島	秒速5センチメートル	・アニメ映画「秒速5センチメートル」の第二話「コスモナウト」は種子島が舞台。
21-1・21-3・ 21-6	東京都神田	戦国無双2・戦国BASARA2	・歴史専門店「時代屋」では、2006年秋ごろから女性客の数が増え始めた。 ・現在では休日になると女性客が6割を占める。
	滋賀県長浜市		・石田三成公事蹟顕彰会には、三成の屋敷跡や産湯を取ったと伝えられる井戸、古文書のコピーがある。
	岐阜県関ヶ原町		・町制80周年記念で、関ヶ原の合戦を再現するイベントを開催。石田三成を主役とし、参加者を公募したところ8割が女性だった。

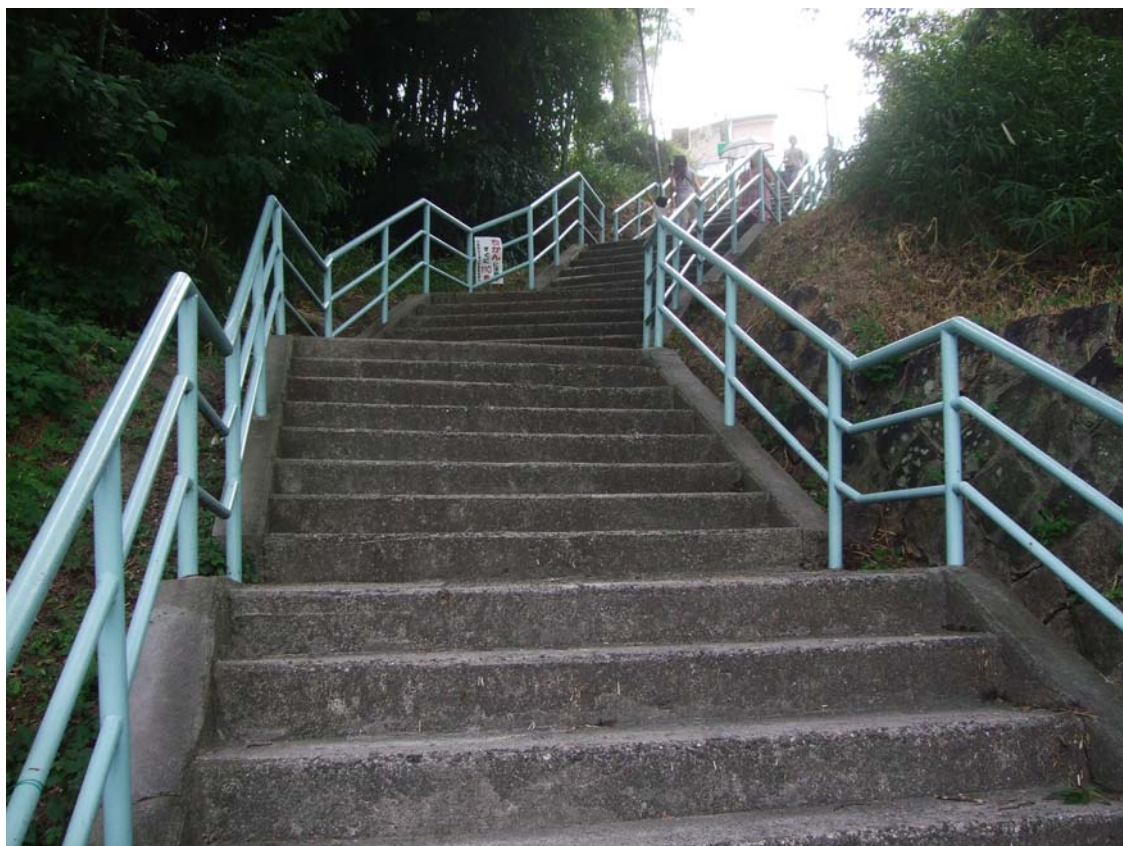


図 2-1 兵庫県西宮市にある「涼宮ハルヒの憂鬱」の聖地の一つ

(2008 年 8 月 26 日筆者撮影)

3.4. アニメ聖地巡礼の展開についての考察

■アニメ聖地巡礼者の特徴について

附表から、アニメ聖地巡礼者の特徴を整理すると、以下の5点が挙げられる。

1 点目は、アニメで用いられた風景を撮影(3-5, 3-8, 10-2, 10-5, 11-1)⁶し、情報をインターネットで発信することである(3-3, 3-5, 5-3, 20-2)。

この特徴から、情報化が旅行行動に影響を与えていることがわかる。従来であれば、旅行者は、観光地や旅行会社、ガイドブックからの一方的な情報を得て、それを参考に行動していたが、アニメ聖地巡礼では、旅行者が情報を発信している。

2 点目は、ノートへの書き込み(3-7, 9-9, 10-8, 10-9, 11-2, 19-2)や絵馬(10-2, 15-12)、アニメのグッズ(14-6)など、地域に何か巡礼の記念物を残す傾向にあることである。また、それがさらに観光資源となり(9-5, 9-9)人を呼んでいるという事実もある。

これらの、旅行先に何か書き込みをしたり記念物を残したりする行為については、古くから旅行行動に見られる特徴である。アニメ聖地巡礼という行動様式が、従来の旅行行動

⁶ 以降括弧内の 3-5, 3-8, などは、記事内容 ID を指すものとする。

の特徴も備えていることがわかる⁷。

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(3-12, 9-10, 10-5, 11-4, 11-6, 14-5, 14-12, 15-11)ことである。

アニメ聖地巡礼者が元々現地の人やファンと会うためにアニメ聖地巡礼をおこなったとは考えにくい。もちろん、インターネットコミュニティ内のオフ会⁸として、アニメ聖地巡礼をおこなうことは考えられるが、やはり、最も強い旅行動機としては、アニメの背景となった舞台を見たり、写真を撮ったりすることであると思われる(16-2, 18-6)。そうであるにも関わらず、現地の人との交流を楽しむことも多く、また、継続的に通ううちに当初の目的であるアニメの背景を巡るという行為よりも、当該地域に愛着を持つ(3-6, 10-9)、山登りや、なにげない喫茶店に入るようになる(14-14)など、当該地域を訪れることを目的としていく者もいる(11-6, 15-11)。

4点目として、7度目(11-6)、60回目(3-5)、毎日(3-6)、月給の2カ月分を使うほど(10-5)など、リピーターが多く、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、海外を含めた遠方からアニメ聖地巡礼に訪れる者もいる(7-6, 10-8, 18-4, 18-5)。

これについては、新聞・雑誌記事の分析であることが影響している可能性もある。高頻度のリピーターであれば、記者が当地に出向いた際に出会う確率も増すであろうし、また、新聞・雑誌記事という性質上、何度も来ている熱心な人がいる事やわざわざ遠方から聖地巡礼に来ている人がいる事は、読者の興味をそそることであるため、ことさら強調されている可能性もある。そのため、地域住民のコメントも併せて分析する必要がある。地域住民のコメントについては後述する。

5点目は世代と性別である。記事から明らかになるアニメ聖地巡礼者は10代から40代の男性である(3-1, 3-5, 3-6, 10-1, 10-5, 11-6, 16-3, 18-6)。アニメ聖地巡礼行為とは異なるが、記事 ID-21 にあるように、ゲームを動機とした歴史への興味から旅行に発展している事例では若い女性が多い(21-4, 21-7)。

これは、特徴の1点目と関連する可能性がある。1点目では、インターネットで情報を発信することを挙げた。岡本(2009)によると、旅行に出かける際の情報源としてインターネットの検索サイトを用いて情報収集をおこなうのは、20代から40代の男性と20代の女性(旅行情報化世代)に多い。男性に関しては、聖地巡礼者に関してもインターネットの利用が多いことがわかった。女性に関しては、今回の新聞記事の分析からでは、インターネットを利用して情報収集をおこなっているかどうかはわからない。

⁷ アニメ聖地巡礼ではノートへの書き込みが残されているケースが多い。ノートは通常の観光地やレジャー施設などにも置かれていることが多いので、聖地巡礼者のノートへの書き込みと通常観光地やレジャー施設に置かれているノートへの書き込みを比較・対照することで、アニメ聖地巡礼者の特徴を明らかにすることができる可能性が高い。そうした方法をとることで、アニメ聖地巡礼者が残すノートの書き込みが従来の旅行者行動の範疇に収まるものかを検討することができると思われる。

⁸ インターネットコミュニティで知り合った者同士が現実空間で会うことをオフ会という。インターネットコミュニティが“オン”ライン上であることの逆で、“オフ”という言葉を用いる。

ただし、今回は、新聞・雑誌記事内で取り上げられているものしか扱っておらず、サンプル数が少なすぎるため、断定はできない。ただし、上で見られるように異なる地域に関する記事で、同じような傾向が見られることから、これが偶然であるとは考えにくい。今後、更なる調査が必要であろう。

■ アニメ聖地となった地元住民の動向について

アニメ聖地巡礼者が訪れ、その結果当該地域が活性化する事例も見られた。

普段は年末休業する商店が開店し、売り上げが上がる(6-5)、神社への参拝客や初詣客が増加する(6-1, 7-1, 9-1, 16-2, 16-9)、地域の旅館がアニメ聖地巡礼者のために宿泊プランを作る(11-1)、飲食店がアニメキャラクター関連のメニューを出す(9-8, 15-10)、アニメとは関係の無い喫茶店に入る(14-14)、商売をする喜びを改めて感じる(15-8)、地域側からアニメの著作権元に対してイベントやグッズのアイデアを出す(14-3, 15-4, 18-3)、地元のアニメショップの売り上げが上がる(16-5)など、地元商業の活性化につながっている(16-10)様子が見られる。

また、商工会、まちづくりグループ、地元企業などが、グッズの製作・販売(6-4, 7-5, 9-7, 10-13, 10-15, 11-5, 12-1, 13-2, 14-10)を行ったり、イベント(10-11, 10-16, 11-7, 11-8, 13-5, 13-6)を実施したりするケースや、県や町などの行政と協力(9-11, 9-12)するケースも見られる。

こういった事象は、メディアコンテンツによる観光振興の事例で多く見られるものだろう。メディアコンテンツを旅行動機として当該地域を訪れる行動に、NHKの大河ドラマによる観光が挙げられる。NHKの大河ドラマは毎年違った地域を舞台にし、舞台に選ばれた地域には多くの観光客が訪れる。その際も当該地域はグッズやイベントを数多く実施し、バスツアーを受け入れ、さながら「大河ドラマ特需」のようになる。

しかし、NHKの大河ドラマは、どこが舞台になっているのかについて、番組中で明らかにされたり、情報番組や番組宣伝などで大きく取り上げられたりするため、周知の事実となるのに比べて、アニメ聖地巡礼の場合、どこが舞台になったかについては、明らかにされていないことが多い。また、作品の背景として使用されていても、実際の風景とは少し変更してあったり、様々な地域の背景を参考にして、架空の町を構築したりしている作品もあり、NHKの大河ドラマとは異なる。

また、アニメ聖地巡礼者は熱心なアニメファンであることが予想され、グッズやイベントについてこだわりを持っている可能性もある。つまり、多少乱暴な言い方をすると、NHKの大河ドラマを観光動機として観光に訪れる層は、例えば、伊達正宗の酒や、伊達正宗饅頭、などのいわゆる普通の土産物でも購入する層であると推測できる。実際には、観光客はもっと面白い土産物を期待している可能性もあるが、大河ドラマで観光振興をする地域ではそういった工夫のない土産物を販売することが多い。

しかし、アニメ聖地巡礼者は元々聖地巡礼に訪れているのであり、土産物を買いに来て

いるのではない。また、アニメの背景を見て、写真を撮影するために、コストをかけて来訪しているので、作品世界を愛していることが多いと考えられる。そうした場合、作品と全く関係の無い商品に対して作品名をつけたり、キャラクターの絵をつけたりしただけでグッズを販売するなどしても、好まれない可能性もある。

そのように考えると、アニメ聖地巡礼は、アニメによる地域振興として、トップダウン的に行政主導や国主導でおこなった場合、本稿で扱っているような巡礼者と地元住民との関わりの中からグッズ開発やイベント実施がおこる、という展開にはつながりにくい可能性もある。

本章における記事の分析からわかるのは、地域側の取り組みだけである。アニメ聖地巡礼者がこの地域側の取り組みに対してどのような感想を抱き、そして、どの程度関与しているのか、についてさらに詳しく検討するためには、実際の事例を詳細に検討することで明らかにする必要がある。

ここまでは、グッズやイベントなどの集客効果や経済効果に着目して、地元住民の動向を整理したが、心理的な面ではどうだろうか。

地元住民がアニメ聖地巡礼者にどのような思いを持つのかについては、次の「アニメ聖地巡礼者と地元住民との関わり」のところで、詳述する。ここでは、地元住民がアニメ聖地巡礼者の来訪によって、地元への意識が変容していることを指摘したい。

アニメ聖地巡礼者が訪れ、地元に着目して、地元住民が地元で素晴らしい景色や魅力、可能性があることに気づいたり、感じたりする(14-7, 14-14, 15-8, 19-5, 19-6)ことがある。そういった地元住民の中には、アニメ聖地巡礼者が当初やっていた写真を撮影して、ブログやホームページで紹介する、という行為をおこなう(14-8, 19-4)、ということも起こっている。また、昔の価値観ではあまり評価されなかったことが、こうした価値観の違う若い世代の来訪をうけて、評価される事態を驚く(21-5)こともある。

アニメ聖地巡礼者は地元住民にとっては何の変哲もない景色や場所を「聖地」として訪れたり、カメラで撮影したりするため、それを見た地元住民が改めて自地域の良さを発見することが起こるようである。価値観の違う者が地域を訪れ、地元住民と交流することは、争いや行き違いの原因にもなりうるが、このように、地域住民が改めて自地域に誇りを持つことにつながったり、以前までとは異なる価値を自地域に付与するような事態につながったりすることもある。

■ アニメ聖地巡礼者と地元住民との関わり

アニメ聖地巡礼が行われている地域での、アニメ聖地巡礼者と地元住民との関わりについて、新聞・雑誌記事の分析結果から考察する。

記事内容の分析から、地元住民がアニメ聖地巡礼者の行動に疑問の声を上げることや(3-9)、具体的には地域や作品が挙げられていないものの、聖地巡礼自粛要請があったケース(5-2)があることがわかる。

しかし、実際に交流している地元の人々の感想を見ると、アニメ聖地巡礼者が来訪し始めたころに関して、驚いた(3-8)、理解できなかった(3-12)、なんだろうなと思った(14-4)、という表現があるものの、大騒ぎする人がいない(9-10)、マナーがいい(6-6)、自分の子供みたい(14-9)、地元の人もアニメファンも今では常連(19-3)、など、記事から読み取る限り、おおむね好意的である。地元住民側は、旅行者がアニメの聖地という元来その地域になかった要素を観光資源として来訪するため、なぜ人が訪れるのかについて疑問に思ったり、不思議に思ったりすると考えられる。

通常の観光地であれば、観光資源に関してもともと地元住民が知識を持っていることが多いだろうが⁹、アニメ聖地巡礼に関しては、逆に、旅行者のほうが、アニメ聖地としての観光資源に関して知識が豊富である。それゆえ、通常の観光地とは逆で情報が地域側に少なく、旅行者側に多いという事態が生じる。

また、情報の質も異なる。アニメ聖地となっている場所は、その地域で大事にされている場所であるとは限らない。アニメ聖地とされる場所は、神社のように、アニメ聖地としての価値も、地域での価値も共にあるような施設もあるが、何の変哲もない道路や民家であることも多い。そのため、アニメ聖地巡礼者は、地元住民の価値基準からしてみると観光資源とはなりえないようなものに対してカメラを向けたり、ありがたがったりすることとなる。そうした行為は、地元住民にとって、不審な行為、不思議な行為、理解できない行為であるだろう。

しかし、それが継続的に続いていくことで、ある地域ではその不信感が解消されるようである。

アニメ聖地巡礼者と地域住民が言葉を交わす、アニメ聖地巡礼者の様子を見るなどすることで、地域住民もアニメ聖地巡礼者が何を求めて当該地域を訪れているかを理解するようになり、不安がなくなっていくのだと考えられる。

具体的には、巡礼者側が巡礼を通して様々な人と知り合う(10-5)、地元住民側が声をかける(11-1, 11-6)、話をする中で会話のルールを知る(14-12)¹⁰、巡礼者がお土産を持って再訪する(15-11)などである。また、地域側が巡礼者用のお土産物を作る際に、インターネットで巡礼者側の有志を募って、アドバイスを受ける(15-5)といった交流もなされている。

ただし、地域住民が来訪理由を理解できても、アニメ聖地巡礼者が大騒ぎをしたり、不

⁹ 無論、知識の多寡はある。旅行者のほうがその土地にある観光資源について、地元住民よりも詳しい、という事態はよくある。ここで言及しているのは、観光資源が何であるか、というレベルでの知識である。

¹⁰ ここで言うルールは、「登場人物の名前は呼び捨てでなく、“たん”を付ける」というものであり、規範の類とは異なる。しかし、アニメ聖地巡礼者の場合、巡礼者は、こうしたアニメ用語や隠語などを多用するため、これらのことを理解することは、コミュニケーションを円滑に進めるためには重要なことである。また、地元の人がそうしたことを理解することは、アニメ聖地巡礼者にとっては、安心してアニメ聖地巡礼をおこなうことができる環境を得られることにつながる。このような一見重要そうでないコミュニケーションの際のちょっとした言い回しや、ファンにしかわからないような言葉を知っているかどうか、円滑な関係を築く際に、必要になってくるのかもしれない。

審な行動をとったり、地域に迷惑をかける行為に及んだ場合、記事から読み取れるような好意的な反応を地域住民が示すとは考えにくい。アニメ聖地巡礼者の何が、地域住民に好意的な反応を示させる要因なのであろうか。

それは、本章の「アニメ聖地巡礼者の特徴について」の3点目で指摘したことが関連すると思われる。アニメ聖地巡礼者は、最初はアニメへの興味で当該地域を訪れるが、だんだん地域自体を好ましく思ったり、地元住民との交流、ファン同士の交流などを好ましく思ったりするケースもあるようだ。このような来訪者であれば、地元住民も好意的な反応を示すと思われる。

そのような中で、地元住民とアニメ聖地巡礼者が協力して、イベントやグッズ開発をおこなうケース(11-7, 13-5, 13-6, 15-5, 18-7)が見られる。

これらの分析から、アニメ聖地巡礼者が当該地域をアニメ聖地として巡礼をおこない、そのことがきっかけとなって地域住民とアニメ聖地巡礼者が直接に交流する中で、相互に理解し、お互いに態度に変化が生じ、協力関係を築くに至った可能性が指摘できる。

しかし、これはあくまで新聞・雑誌記事の分析結果からの推測であり、この点に関しては、実際の事例を詳細に分析することで、さらに深く検討する必要がある。

■ アニメ聖地巡礼に関する作品の関係者の態度

本稿で扱っているアニメ聖地巡礼は、アニメが無ければ起こりえない現象である。アニメ作品の関係者はどのような考えで、作品の中に現実の風景を使ったのであろうか。

今回の分析から言えるのは、監督や原作者の地元の風景や、実際に訪れて感銘を受けた地域がアニメ作品に用いられている、ということである(3-10, 3-11, 10-3, 10-6, 14-1, 16-7, 18-2)。今回の記事の分析からは、もともと町おこしに利用しようと思って背景として用いた、というような意図は感じられない。よい景色であったから、馴染みの景色であったから、という動機が強いものと推測できる。

アニメ聖地巡礼に関連して、作品の関係者はどのように考えたり、行動をしたりしているのだろうか。

まず、アニメがそういった行為を引き起こしていることに関しては、好意的な意見を持っている関係者の存在が明らかになった(3-11, 16-8)。また、モデルとなった地域を「明か」す出版社もある(10-4)¹¹。

しかし、アニメ聖地巡礼行為が地域に迷惑をかけた場合には、発行元がファンに対して聖地巡礼の自粛要請を出すことがあるようだ(5-2)¹²。

¹¹ これに関しては、角川書店出版の雑誌コンプティークの付録(らき☆すた的遠足のしおり)のことを指しているものと思われる。この記事では、「出版社が明かしたあとでファンが集まるようになった。」と記述されているが、著者がフィールドワークをおこない、アニメ聖地巡礼者に事情を聴いたところ、それより前に先駆的な聖地巡礼者が訪れていたようである。

¹² ただし、本稿で分析した記事では、どの作品の聖地巡礼で自粛要請が出たのかは明らかになっていない。

具体的な事例の中では、作品関係者は、地域振興につながっている事例に関して概ね好意的な態度をとっているようである。具体的には、グッズやイベントなどにキャラクターや背景原画などの使用許可を出す、グッズ製作やイベント実施に協力する(9-7, 14-3, 15-4, 18-3)ことが確認された。また、地域側からアイデアが出れば一緒に盛り上げたいと意志表明をおこなっている出版社もある(16-12)。

本稿の分析では、作品関係者に関してそれほど多くの情報を得られなかった。そのため、現時点では考察を加えても事実関係が曖昧な憶測を並べることになってしまいかねないため、今後さらなる情報を集めた上で詳細な考察を加えたい。

4. まとめ

本稿では、大きく分けて2つのことを明らかにした。1点目はアニメ聖地巡礼の誕生時期についてである。2点目はアニメ聖地巡礼の展開についてである。

アニメ聖地巡礼の誕生時期については、行為のはじまり、および、聖地巡礼という呼称がいつから使われ始めたのか、について考察をおこない、どちらについても1990年代前半ごろであることが明らかになった。今後、さらなる資料収集をおこなうとともに、アニメだけではなく、小説や映画のロケ地めぐりなどとの関連を調べていくことで、精緻な分析をおこなう必要がある。

アニメ聖地巡礼の展開については、4つの視点から分析を試みた。

1つ目の視点は、アニメ聖地巡礼者の特徴についてであり、以下の5つの特徴が明らかになった。

- ①アニメ聖地巡礼者は、アニメで用いられた風景を撮影し、情報をホームページで発信すること。
- ②アニメ聖地巡礼者は、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し、それがさらに観光資源となって人を呼んでいること。
- ③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があること。
- ④アニメ聖地巡礼者の中には、高頻度で当該地域を訪れるリピーターがいること。また、遠方からもアニメ聖地巡礼に訪れる者もいること。
- ⑤アニメ聖地巡礼者には「旅行情報化世代」が多いこと。

2つ目の視点は、アニメ聖地とされた地域の地元住民の動向についてであり、アニメ聖地巡礼者が来訪することで、経済的・心理的両面で地域の活性化が起こっていることが明らかになった。また、アニメ聖地巡礼者が訪れることで、地元住民の地域に対する再評価が行われるケースがあることも明らかになった。

3つ目の視点は、アニメ聖地巡礼者と地元住民の関わりについてであり、アニメ聖地巡礼

者と地元住民の間には、出会い、コミュニケーション、相互変容、を経て相互協力関係が構築されるケースがあることが明らかになった。

コミュニケーションが行われることで、様々な情報がアニメファンから地域側に伝達され、地元住民がアニメファンを理解し、アニメファンが納得するグッズやイベントを実施することができる。また、アニメファンも交流の中で、地域のことをよく知るようになり、また、地元住民に自分たちのことをわかってもらえるようになり、違和感無く地域を訪れることができるようになる。

4つ目の視点は、アニメ聖地巡礼に関するアニメ作品の関係者の態度であり、地域に迷惑をかけた場合はアニメ作品の関係者がファンに対して聖地巡礼自粛要請を出す事例もあるものの、おおむね好意的にとらえていることがわかった。ただし、この視点に関しては、今回の分析では情報量が少なかったため、今後さらに情報収集をおこなった上で精緻な分析をおこなうこととしたい。

これらから、アニメ聖地巡礼および当該行為が要因となったまちづくりは、従来の「旅行会社が企画・実施するツアー」という形態や、「地域側が主導して旅客を誘致する」という形態とは異なり、「旅行者が主体的に旅行し、地域住民と相互作用する中で、お互いの態度変容を促し、相互理解を促進する」旅行形態として捉えられる可能性がある。

ただし、今回の分析は、新聞・雑誌記事という二次資料の分析である。アニメ聖地巡礼の特徴に関して、新聞や雑誌に取り上げられていない特徴が他にもある可能性は大きいし、新聞や雑誌に取り上げられているのは特殊な一部の事例であり、アニメ聖地巡礼全般の特徴として断定するのはあまりに危険である。

また、アニメ聖地巡礼者が地域住民にどのような影響を与えたのか、についても、新聞・雑誌記事の分析だけでは、その詳細な過程は不明である。あくまで、記事に取り上げられた発言や態度をつなげて考察を加えると、そのような筋書きができあがる、という可能性もある。また、様々な異なる地域で起こった出来事をまとめてアニメ聖地巡礼の特徴とするには、無理がある。

本稿では、まずアニメ聖地巡礼の誕生と展開の概観を明らかにすることが目的であったため、詳細な事例検討は行わなかったが、今後上のような問題を解決するためには、個々の事例の詳細な検討および、個々の事例同士の比較が必要になるだろう。

また、新聞・雑誌記事検索に関して、今回は「アニメ 聖地巡礼」という検索キーワードを用いたが、聖地巡礼という言葉が用いられておらずとも、同様の行為を報じた新聞・雑誌記事が存在する可能性も高い。今後は、「アニメ 舞台」「アニメ ロケ地」などでも検索をおこない、さらに多くの新聞・雑誌記事を収集し、分析する必要もある。

附表

記事ID	地域	作品名	記事内容ID	記事内容	分類
3	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー おねがい☆ツインズ	3-1	2003年12月14日 JR 大糸線海の口駅に横浜や群馬など県外ナンバーの車で、10代～30代の男性十名ほどのファンが聖地巡礼を行った。	巡礼者
			3-2	木崎湖周辺や海の口駅は、2002年1月～2003年10月にかけて、衛星放送のWOWOWで放映されたテレビアニメ「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」の舞台となった。	状況説明
			3-3	アニメでは、木崎湖畔、駅舎、などの風景が忠実に描かれ、インターネットの掲示板などで情報がひろがり、全国のファンが集まるようになった。	巡礼者
			3-4	テレビ放映終了後も、週末を中心に巡礼者が訪れる。	巡礼者
			3-5	群馬県藤岡市の会社員(30)は毎週のように訪れる。日曜を中心に朝7時に家を出る。六十回近く訪問。写真を撮影し、自宅に帰ってホームページで「巡礼記」として公開。	巡礼者
			3-6	長野県北安曇郡白馬村北城の会社員(29)は、仕事帰りにほぼ毎日訪れる。「ここにいると、なんとも言えず心地いい。仕事がきつかったときは、気持ちが静まる」とコメント。駅のホームのクモの巣を取り、周辺のごみ拾いもする。	巡礼者
			3-7	駅の待合室には、ファンが書き込みをおこなうことができるようにと地域住民が設置したノートがある。近くの住民が「駅舎に書かれるよりはまし」と設置。ファンが自主的に更新し15冊に。	巡礼者と地域
			3-8	コンビニ経営者(52)によると、2003年夏、男性が「コスプレ」であられ、レジの前に立つ姿を写真に撮って欲しいと頼まれて、驚いた。	巡礼者と地域
			3-9	駅ノートに「地元の壮年」が「諸君に告ぐ。生産性のある行動をとれよ」と書き込む。	地域
			3-10	「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」の監督は、松本市出身の井出安軌(やすのり)さん(41)である。	状況説明
			3-11	「宇宙船を隠せる湖」として、木崎湖が浮かんた。「何度も木崎湖を訪れるファンにとっては、まさに思いでになるでしょう」	作品関係者
			3-12	聖地の一つのコンビニで、店員と巡礼者の交流がある。コンビニ経営者(52)は、はじめは、「アニメのことでどうしてそこまで…」と聖地巡礼者の行動が理解できなかったが、今はもう慣れて若者たちと顔なじみになった。	巡礼者と地域

5	不明	不明	5-1	聖地巡礼が行われることで、客人の増加を純粋に喜び、好意的に対応するケースがある。	巡礼者と地域
			5-2	来訪者のマナーが悪かったり、現地住民に迷惑をかけたりするケースもあり、作品の発行元からファンに聖地巡礼自粛要請が出たものもある。	巡礼者と地域
			5-3	作品の背景のキャプチャー画像と撮影してきた現地写真とを比べて、その異同を検証する「巡礼記」がインターネットで公開されている。	巡礼者
6	埼玉県北葛飾郡鷺宮町	らき☆すた	6-1	鷺宮神社の 2008 年正月三が日の初詣参拝客が 30 万人(去年は 13 万人で、17 万人増。)県内の主な神社・仏閣の初詣客も 26 万人増の 402 万人。埼玉県警地域課のコメント、「『らき☆すた』効果と好天候が人出増の要因」	状況説明
			6-2	「らき☆すた」は美水かがみ作の 4 コマ漫画で、2007 年 4 月～9 月まで、アニメ版が放送された。主人公は女子高生 4 人で、そのうち 2 人の姉妹が住む「鷺宮神社」のモデルが鷺宮神社とされ、ファンが聖地巡礼に訪れている。	状況説明
			6-3	2008 年元日は待ち時間が例年の 2 倍になる。通常であれば、元日をピークに参拝客は減少していく。鷺宮神社のコメント、「今年は 2 日、3 日とどんどん増えていった」。	状況説明
			6-4	2008 年正月鷺宮町商工会は、版元の角川書店から許可を得て、正月限定グッズ、「キャラクターのおみくじ入りクッキー」1600 個、原作者描き下ろしのポストカードを準備。クッキーが完売した。	地域
			6-5	2008 年正月、「らき☆すた」効果で盛況だったため、例年は年末休業する店も営業した。商店街の売り上げは倍増。	地域
			6-6	鷺宮神社のコメント、「トラブルもなく、皆さんマナーよく参拝されていました。人が増えることはとても良いこと」。	地域
7	埼玉県北葛飾郡鷺宮町	らき☆すた	7-1	鷺宮神社の 2008 年正月三が日の初詣参拝客が 30 万人(去年は 13 万人で、17 万人増。)県内の主な神社・仏閣の初詣客も 26 万人増の 402 万人。	状況説明
			7-2	「らき☆すた」は女子高生の普通の生活を描いた 4 コマ漫画で、2007 年アニメ化。主人公の双子姉妹が住むという設定の鷺宮神社には、ファンが訪れるようになった。	状況説明
			7-3	三が日の参拝客は元日より 2 日、2 日より 3 日と徐々に増えていき、若い人の姿が例年より目立った。	状況説明
			7-4	鷺宮神社のコメント、「アニメの影響で知名度が上がり、参拝客があふれて日没になっても列が引かなかった」。	状況説明
			7-5	2008 年正月に合わせて、鷺宮町商工会は「らき☆すた」にちなんだ商品を限定販売。キャラクターが描かれたおみくじ入りクッキー 1600 個、ポストカード 5000 部が完売した。	地域
			7-6	商工会職員(34)のコメント「近隣地域だけでなく遠方から訪れた方も多く、感激している。もっと満足してもらえるよう頑張りたい」。	地域

	岡山県	天 地 無 用	7-7	1990年代半ばには、人気アニメ「天地無用！」の舞台となった岡山県が、ファンの“聖地”として訪問の対象になった。	状況 説明
9	埼玉県北葛飾郡鷺宮町	ら き ☆ す た	9-1	2008年の正月三が日に、埼玉県鷺宮町の鷺宮神社に初詣客が30万人訪れた。前年は13万人であったので、倍以上に増えた。	状況 説明
			9-2	「らき☆すた」とは、角川書店のゲーム誌「コンプティーク」に連載されている漫画である。著者は美水かがみさん。2007年4月から9月にテレビアニメ化され、作品に登場する双子の姉妹が住む神社のモデルである鷺宮神社にファンが聖地巡礼に訪れた。	状況 説明
			9-3	三が日には神社の鳥居から伸びる道が、東武伊勢崎線鷺宮駅から伸びる道とぶつかる「鷺宮駅入り口」の交差点を越えて、駐車場入りを待つ車が列をなし、本殿前にも参拝を待つ人で長い行列ができていた。	状況 説明
			9-4	2008年6月22日は大雨だったが、らき☆すたファンらしい人の姿が見られた。	巡礼 者
			9-5	同日境内でキャラクターが描かれた絵馬を眺める人もいた。	巡礼 者
			9-6	埼玉県産業労働部観光振興室のコメント、「地元の商工会のサポートが続いていることも、ファンの足を途絶えさせない」。	地域
			9-7	2007年末鷺宮町商工会では、角川書店の協力を得て、キャラクターグッズを製作、販売した。	地域
			9-8	2008年4月から「大西茶屋わしのみや」で、「こなたぬき」「柊姉妹の双子海老天そば」「つかさのバルサミコ酢パフェ」など、キャラクターの名前にちなんだメニューを提供。	地域
			9-9	大西茶屋では、ファンが食事をしながら、店内の色紙やグッズを見たり、ファンが書き込んだノートを読む。	巡礼 者
			9-10	茶屋で働く女性のコメント、「大騒ぎする人もおらず、交流を楽しんでいる様子」。	地域
			9-11	鷺宮町役場は、「鷺宮神社」に暮らす姉妹と一家の特別住民票を一万枚限定で作成した。役場、鷺宮町商工会、大西茶屋でしか手に入らない。(発売から2カ月)鷺宮町経済課商工観光係のコメント、「残り1000枚を切った」。	地域
			9-12	2008年4月埼玉県が「埼玉ちょーでいーぶな観光協会」のホームページを作成し、鷺宮町、春日部市、新座市、を紹介。	地域
10	埼玉県北葛飾郡鷺宮町	ら き ☆ す た	10-1	鷺宮神社では休日、カメラを手にした10～40代の男性が目につく	巡礼 者
			10-2	境内の写真を撮影し、絵馬にアニメのキャラクターを描いて奉納する。	巡礼 者
			10-3	「らき☆すた」とは、埼玉県出身の漫画家、美水かがみさんがゲーム雑誌に連載している4コマ漫画で、女子高生の「ゆるい学園生活」を描く。「らき☆すた」には、神社の神主の双子の娘が登場する。	状況 説明

11	富山県南砺市		10-4	「らき☆すた」に登場する神社のモデルが鷺宮神社であると出版社が明かしたところ、昨夏ごろからファンが集まるようになった。	作品関係者
			10-5	さいたま市の会社員(48)は、「月給の2カ月分は鷺宮で使った」というほどのリピーター。目の前の風景と漫画の場面を重ね合わせて写真に撮ることが楽しく、「『巡礼』を通して色々な人と知り合えるのも魅力」とコメント。	巡礼者
		true tears	10-6	富山県南西部旧城端町(現南砺市)は、「true tears」のロケ地になった。同町にある作品の制作会社を訪れた監督が、街並みを気に入って、舞台に取り入れた。「true tears」には、街の風景や地元の祭りなどが、そのまま登場する。	状況説明
			10-7	2008年1月から首都圏などでテレビ放映されてから、カメラをもった若者が目に付くようになった。	状況説明
			10-8	JR城端駅に置かれたファンの記帳ノートがある。首都圏や関西、九州からの人も少なくない。	巡礼者
			10-9	JR城端駅に置かれたファンの記帳ノートにあるコメント、「のどかな町が好きになってきました」「冬にもまた来ようと思っています」。	巡礼者
	広島県三次市	朝霧の巫女	10-10	広島県三次市は2000年～2007年まで月刊コミック誌に掲載された「朝霧の巫女」の舞台となった。作者は宇賀弘樹さん。	状況説明
			10-11	町おこしグループが、2004年から毎夏、作品に登場する店や神社などを巡るウォークラリーを開催。	地域
			10-12	ウォークラリーには、多い年には千人ものファンが訪れる。	巡礼者
			10-13	町おこしグループが、地域の酒造会社と共同で日本酒「朝霧の巫女」を販売した。	地域
			10-14	町おこしグループ副代表(57)のコメント、「ネット上の口コミで、市の知名度も上がってきた」「一時のブームではなく、商店街が潤うよう、もうひと盛り上げしたい」。	地域
	埼玉県鷺宮町	らき☆すた	10-15	埼玉県鷺宮町では、鷺宮町商工会が「らき☆すた」ストラップを作り、1万5千個を完売した。	地域
			10-16	鷺宮町の協力があり、主人公たちを「住民登録」した。そのイベントには、約3500人が集まった。	地域
			10-17	鷺宮町商工会のコメント、「5月までの半年間で経済効果は4170万円」。	地域
	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー おねがい☆ツインズ	11-1	アルペンハイム山正旅館の女将は、4年ほど前の冬に、ファンの「巡礼」に気づいた。隣の公園で写真を撮る人がいた。男性1人～3人で、黒っぽいコートにノートパソコン、カメラを持っているのが定番。声をかけてみて、経緯を知り、宿泊料をサービスする「おねがいプラン」を作った。	巡礼者と地域
			11-2	旅館の食堂には交流ノートが置かれ、感想や状況が書き込まれている。	巡礼者
			11-3	巡礼する「聖地」は公園、湖の棧橋、JR海の口・稲尾両駅、湖畔のコンビニ、主人公の家のモデルになった民家など。	巡礼者

				11-4	アニメの中では「縁川商店」として登場するコンビニでは、立ち寄るファンが店員との会話を楽しみながら、おやきやうどんを食べていく。	巡礼者と地域
				11-5	木崎湖畔のキャンプ場では、森野莓(アニメのキャラクター)をラベルにした日本酒を発売。ファンの行列ができた。	地域
				11-6	神奈川県からの来訪7度目の男性(29)のコメント、「最初は話題づくりで来たが、今はここが好きで来ます。神奈川にも芦ノ湖とかあるけど、バリバリの観光地。こんなに静かでいいところはありません」。同行した初来訪の男性(29)のコメント、「キャンプ場の人が『おお、来てくれたの』と歓迎してくれたのがうれしい」。	巡礼者
				11-7	NPO 地域づくり工房が中心になって、「みずほプロジェクト～2017年の木崎湖も美しく」が発足。ファンも参加して美化活動をしている。ゴミを拾い、桟橋近くの水に潜って空き缶も回収する。	巡礼者と地域
				11-8	「みずほプロジェクト」は2008年9月1日から1ヶ月間、木崎湖温泉のゆーぶる木崎湖を主な会場としてアニメの背景原画展「アニメの中の木崎湖」を開催。展示作品の図録も販売予定。	地域
12	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー	おねがい☆ツインズ	12-1	アニメに登場した大町市・木崎湖周辺を走るJR大糸線の駅や沿線風景のイラストがついた「アニメのなかの大糸線入場券」が2008年9月1日から信濃大町駅で発売される。信濃大町駅員の発案である。	地域
				12-2	木崎湖は2002年初めからWOWOWで放映された「おねがい☆ティーチャー」と「おねがい☆ツインズ」の舞台となり、今も聖地巡礼のファンが訪れている。	状況説明
				12-3	信濃木崎、稲尾、海の口、信濃大町4駅の入場券各140円をセットにして、560円で販売。	地域
				12-4	JRは、(信濃大町駅では)「ご利用の際、日付と駅名の入った改札印を押します」とコメントしており、(郵送での販売は無いので)「ぜひJRをご利用のうえ、ご来訪ください」とコメントしている。	地域
13	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー	おねがい☆ツインズ	13-1	木崎湖は2002～2003年にかけて衛星放送WOWOWで放送された「おねがい☆ティーチャー」および「おねがい☆ツインズ」の舞台となり、放送終了後、湖畔周辺を「聖地」と呼び、「巡礼」と称してファンが継続的に訪れた。	状況説明
				13-2	JR東日本長野支社によると「大糸線の旅の思い出に」とのことで、駅員が発案し「アニメのなかの大糸線入場券」が発売された。	地域
				13-3	入場券には、信濃木崎、稲尾、海の口、信濃大町の4駅の駅舎などが描かれている。1枚140円が1セットで定価560円。初日のみで約200セットが売れた。	地域
				13-4	JR東日本長野支社のコメント、「多くの人に大糸線を利用してほしい」。	地域
				13-5	2008年9月30日まで、地元のNPOやアニメファンなどが中心となって、温泉複合施設「ゆーぶる木崎湖」などで、アニメ原画展を開催。	巡礼者と地域

14	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー	おねがい☆ツインズ	13-6	物語の時代設定である 2017 年にも美しい湖であるようにと、2008 年 9 月 21 日に、木崎湖畔で、清掃活用や交流会を催す。	地域
				13-7	本イベントには、井出安軌監督(「おねがい☆ティーチャー」および、「おねがい☆ツインズ」の監督)も参加予定。	作品関係者
				14-1	木崎湖は、「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」の舞台となった。「おねがい☆ティーチャー」「おねがい☆ツインズ」は、2002 年～2003 年、衛星放送「WOWOW」で放映された。松本市出身の井出安軌監督(46)の作品。高校生の恋愛物語で、木崎湖周辺など、実際の街並みを背景として再現している。	状況説明
				14-2	2002 年 10 月、まちづくり NPO 代表(48)が、NPO 地域づくり工房を「外発的でなく市民からの内発的なまちづくりをしたい」と思い設立した。	地域
				14-3	まちづくり NPO 代表(48)は「原画展を木崎湖でやりたい」と、背景画を担当した会社「草薙」に相談。2006 年原画展が実現。	地域
				14-4	Y ショップニシ、店員(32)のコメント、「うちは常連さんが中心だから、はじめは、なんだろうなと思った」。	地域
				14-5	Y ショップニシ、店員(32)のコメント、2008 年 6 月、作品のファンで店を訪れていた東京の男性と結婚「縁結びの作品ですよ」。	地域
				14-6	山正旅館の食堂横に設けられた一角には「風見みずほ」「小野寺樺恋」など登場人物のフィギュアがならび、井出監督の色紙も飾られている。	地域
				14-7	山正旅館女将 (59)のコメント、アニメを見て「木崎湖ってこんなにきれいだったの……」。	地域
				14-8	山正旅館女将は、一眼レフカメラで湖の風景写真を撮影し、ファンに向けて、ホームページで公開している。	地域
				14-9	山正旅館女将 (59)のコメント、ファンを見て「自分の子供みたい」。	地域
				14-10	木崎湖キャンプ場は聖地のひとつであり、書き下ろしイラストのラベルが貼られた地元酒蔵の日本酒、棧橋の端材をつかったキーホルダーなどのオリジナルグッズを販売。	地域
				14-11	木崎湖キャンプ場管理人は、2004 年から兄弟で管理人になった。	地域
				14-12	木崎湖キャンプ場管理人は、元々アニメには興味がなかったが、ファンとの交流で「登場人物の名前は呼び捨てでなく、“たん”を付ける」などのルールを覚えた。	巡礼者と地域
				14-13	木崎湖キャンプ場管理人のコメント、「このブームに乗ってばかりもいけない」。	地域

			14-14	アニメがきっかけで訪れたファンが山登りをしたり、何気ない喫茶店にも足を延ばすようになったことについて、木崎湖キャンプ場管理人のコメント、「ここにはそういう魅力があるんですよ。僕らはただ、湖を汚さずにいればいい」。	地域
15	埼玉県北葛飾郡鷺宮町	らき☆すた	15-1	埼玉県鷺宮町の鷺宮神社には、「らき☆すた」人気で、前年の倍以上の 30 万人が 2008 年の初詣に訪れた。	状況説明
			15-2	角川書店の雑誌「コンプティーク」に美水かがみさんが連載している漫画『らき☆すた』が 2007 年 4 月にテレビアニメ化された。半年間の放送が終わる前後から、作品に出てくる双子姉妹が住む神社のモデルとなった鷺宮神社を詣でるファンが増え始めた。	状況説明
			15-3	鷺宮町商工会経営指導員のコメント、「訪れる人たちはマナーが良く、迷惑をかける行為もない。そんな人たちに、何かお土産になるようなものがあれば」。	地域
			15-4	鷺宮町商工会経営指導員のコメント、角川書店に連絡し「20 も 30 も思いつくままに企画を出してやる気をみせた」。	地域
			15-5	ネットを通してキャラクターグッズに詳しい有志を募り、アドバイスを受けた。	巡礼者と地域
			15-6	キャラクターが描かれた住民票は 1 万通が品切れになった。	地域
			15-7	2008 年秋には「らき☆すたみこし」が登場し、ニュースにもとりあげられた。	地域
			15-8	鷺宮町商工会経営指導員のコメント、「個々の店が改めて商売する喜びを感じてくれた。地域の商店が生き残る可能性が感じられた」。	地域
			15-9	鷺宮町商工会経営指導員のコメント、「グッズありきではブームは終わる。町そのものを愛してくれるようにならないと」。	地域
			15-10	商店街の飲食店 13 店を中心に「らき☆すた」メニューを作ってもらったところ、その全メニューを 9 月末までに 642 人のファンが制覇した。	巡礼者
			15-11	鷺宮町商工会経営指導員のコメント、「お土産をもって再訪したり、帰れなくなって店に泊めてもらう人も出た」。	地域
			15-12	現在も週末を中心に、鷺宮神社にファンが巡礼に訪れ、絵馬を奉納し、「らき☆すた」メニューを食べて帰っていく。	巡礼者

16	宮城県宮城郡七ヶ浜町	かなぎ	16-1	七ヶ浜町の鼻節神社は、テレビアニメ「かなぎ」に登場する神社のモデルではないかと、インターネットで話題になり、ファンが訪れた。	状況説明
			16-2	七ヶ浜町観光協会によると、参拝客はこれまでの5倍以上に増加。	状況説明
			16-3	登米市のファンの男性(45)のコメント、「アニメそのままの風景で感動した」。	巡礼者
			16-4	アニメでは特定の地名は出ないが、神社のほかにも、青葉区のJR仙台駅前やアーケード街、宮城野区のJR陸前高砂駅の周辺を思わせる風景が登場。	状況説明
			16-5	青葉区の「アニメイト仙台店」では、かなぎの原作本やDVDが全国と同規模店の2倍以上売れた。専用コーナーを2カ所設けて対応している。	地域
			16-6	アニメイト仙台店店長のコメント、「仙台発のアニメとあって、地元ファンの関心は高い」。	地域
			16-7	かなぎの原作者は宮城県出身の漫画家武梨えりさん。産土神の化身で萌え系美少女の「ナギ」が活躍するファンタジーで、2008年10月にアニメ化された。	状況説明
			16-8	一迅社(原作の出版元、東京)のコメント、「背景に説得力を持たせようと、作者を交えて仙台市周辺でロケハンを重ねた。ご当地アニメとして楽しんでもくれるのはありがたい」。	作品関係者
	鷺宮町	らき☆すた	16-9	2007年に放映されたアニメ「らき☆すた」の舞台となった埼玉県鷺宮町は今でも国内外からファンが訪れる。主人公が住んでいる設定の鷺宮神社の2008年の初詣客は前年より17万人増の30万人。	状況説明
			16-10	埼玉県鷺宮町商工会のコメント、「ガラガラの商店街に活気が戻った。経済効果は億単位だろう」。	地域
	七ヶ浜町	かなぎ	16-11	七ヶ浜町のコメント、「かなぎ効果をどう生かせるか検討したい」。	地域
			16-12	一迅社(原作の出版元、東京)のコメント、「地元から話ができれば一緒に盛り上げたい」。	作品関係者
17	兵庫県西宮市	涼宮ハルヒの憂鬱	17-1	兵庫県がサブカルチャーを商業、観光資源として活用する構想をまとめた。その中に「涼宮ハルヒの憂鬱」に登場する場所を「聖地巡礼」として観光コース化する案がある。	状況説明
			17-2	兵庫県新産業立地課のコメント、「イメージにとらわれず、地域資源として再評価されるきっかけにしたい」。	地域

18	宮城県宮城郡七ヶ浜町	かななぎ	18-1	2009年1月1日、テレビアニメ「かななぎ」に登場する神社のモデルとされる鼻節神社にアニメファンが初詣に訪れた。	状況説明
			18-2	「かななぎ」の原作者は宮城県出身の漫画家武梨えりさん。産土神の萌え系美少女「ナギ」が活躍するストーリーで、東北放送でテレビアニメが放映中。	状況説明
			18-3	七ヶ浜町観光協会と仙台のファンが協力して、特製ハンカチを観光ガイドブックなどと一緒に配布。ハンカチはナギらを描いた限定100枚で、出版元の許可を得て製作、初詣で客に渡した。	巡礼者と地域
			18-4	愛知や神奈川などから来るファンもいた。	巡礼者
			18-5	香港から来日し、2週間で日本のアニメゆかりの“聖地巡礼”中という男性3人組も参拝。	巡礼者
			18-6	会社員の男性(26)のコメント、「神社はアニメそっくりで感動した。ハンカチのサービスも予想外」。	巡礼者
			18-7	ハンカチ配布を企画した仙台市の男性(37)のコメント、「聖地巡礼をするファンのために事前告知はせず、サプライズとして配った。神社を大事にしている地元の方と協力していきたい」。	巡礼者
			18-8	ハンカチ配布を企画した仙台市の男性(37)は、2008年、著者の武梨さんが病気で休載をした際、他のファンとともに神社で回復祈願をした。	巡礼者
			18-9	神社のお守り100個が早々に売り切れた。	地域
			18-10	氏子青年会事務局長(55)のコメント、「アニメ放送は最近知った。神社の活性化を願ってきたので、遠くからの参拝客はうれしい」。	地域
			18-11	七ヶ浜町観光協会のコメント、「これを機に、東北のリゾート地である七ヶ浜の良さを一層アピールしたい」。	地域
19	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー おねがい☆ツインズ	19-1	木崎湖と大系線など周辺地域は2002年～2003年にかけて衛星放送WOWOWで放送された「おねがい☆ティーチャー」と、続編「おねがい☆ツインズ」の舞台となった。いずれも、松本市出身の井出安軌監督の作品。高校生の恋愛物語であり、放送終了後、ファンが湖周辺を「聖地」と呼び、そこを訪れる「巡礼」が行われている。	巡礼者
			19-2	木崎湖が見える海の口駅の駅舎にはノートが置かれ、「巡礼に来ました。」など、多くの書き込みが残っている。	巡礼者
			19-3	Yショップニシ店員(32)のコメント、「人と人との出会いのきっかけになれば。地元の人、アニメファンも、今では常連」。	地域

				19-4	Y ショップニシ店員(32)は、大糸線や木崎湖、北アルプスなど沿線の風景を写真に撮り、ブログに掲載するようになった。	地域
				19-5	Y ショップニシ店員(32)の海の口駅に関するコメント、「お店と同様、アニメに出て誇らしい気持ち。ファンのお陰で、この景色が大切なものに思えるようになった。山、空、湖の色を見ても毎日違う。四季を愛(め)でるのが楽しい」。	地域
				19-6	アルペンハイム山正旅館の女将(59)のコメント、「電車が来ると何だか懐かしい気持ちになる。たまに電車に乗るけど、車窓からの北アルプスの風景も好き」。	地域
				19-7	アルペンハイム山正旅館に泊まるファンが増え、リピーターとなる。	巡礼者
				19-8	2008 年 9 月にJRが販売した「アニメのなかの大糸線入場券」1000 セットが 1 週間かからずに完売した。	地域
				19-9	NPO 代表(48)のコメント、「放送から約 6 年。訪れる人はまだ多いが、いつまでもアニメ人気だけに頼れない。地域と連携して地元の食材で駅弁を作るなど、新たな試みが必要。そうすれば活路が開けるはず」。	地域
20	鹿児島県種子島	秒速 5 センチメートル		20-1	アニメ映画「秒速 5 センチメートル」の第二話「コスモナウト」は種子島が舞台。	状況説明
				20-2	若年層に人気で、県外から来て作中に登場する場所を探す「聖地巡礼」記もネットで見かける。	巡礼者
21	東京都神田	戦国 BASARA2	戦国無双 2	21-1	歴史専門店「時代屋」では、2006 年秋ごろから女性客の数が増え始める。現在では休日になると女性客が 6 割を占める。	状況説明
				21-2	「時代屋」女将のコメント、「入口はキャラクター萌えなんですけど、アニメの架空の人物と違って戦国武将は実在の人物。リアリティーを感じるので、好きなキャラはより深く知りたいと思うんです。」	地域
	滋賀県長浜市			21-3	石田三成公事蹟顕彰会には、三成の屋敷跡や産湯を取ったと伝えられる井戸、古文書のコピーがある。	状況説明
				21-4	石田三成公事蹟顕彰会理事長(78)のコメント、「北海道から九州まで、あちこちからやってくる人がこの数年で突然増えたんです。9 割が若い女性。たまに男性を見ると思ったら、彼女に半ば強引に引きずられてますね」	地域

			21-5	石田光成公事蹟顕彰会の理事長(78)のコメント、「私らが若いころは、三成さんといえば戦に負けた人気のない悪者。恥ずかしくて石田町出身というのを隠したぐらいです。この人気には戸惑ってますね。」	地域
	岐阜県関ヶ原町		21-6	町制 80 周年記念で、関ヶ原の合戦を再現するイベントを開催。石田三成を主役とし、参加者を公募したところ 8 割が女性だった。	状況説明
			21-7	関ヶ原町役場のコメント、「若い女性の観光客が増えて、ほとんどが三成が本陣を置いた笹尾山に行かれるんです。三成の義理堅さを特集しようとなりました。」	地域

参考文献

藤山哲人

2006 『萌える聖地アキバリターンズ 秋葉原マニアックス 2006』毎日コミュニケーションズ。

橋本裕之

2006 「12 章 まつり-創られる旅-」前田勇・佐々木土師二（監修），小口孝司（編集）『観光の社会心理学』pp. 167-183：北大路書房。

ヒロヤス・カイ

2008 『オタクの考察』：シーアンドアール研究所。

JTB 編集製作本部 国内情報部 第五編集部

2008 『もえるるぶ COOLJAPAN オタクニッポンガイド』：JTB パブリッシング。

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。

北野太乙

1998 『日本アニメ史学研究序説』：八幡書店。

萌え用語選定委員会

2005 『萌え萌え用語の萌え知識』：イーグルパブリッシング。

中村均

2004 『ライトノベル完全読本』：日経 BP 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』2, 1-13。

岡本健

- 2009 「観光情報革命時代のツーリズム(その4)～「旅行情報化世代」～」『北海道大学文化資源マネジメント論集』Vol.006, 1-16。

岡本健・山村高淑・松本真治・坂田庄巳

- 2008 「アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究(その1)―アニメ聖地巡礼の誕生と展開―」『第23回日本観光研究学会 全国大会 学術論文集』23, 349-352。

山口康男

- 2004 『日本のアニメ全史』:テン・ブックス。