



# HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	鷺宮はステータスだ！希少価値だ！：『らき☆すた』による地域ブランディングを考える
Author(s)	兄目, 見太郎
Relation	『らき☆すたうおーかー 2010夏』 みゆる〜む 伊月SIDE [著]. pp.32-37
Issue Date	2010-09-05
Doc URL	<a href="https://hdl.handle.net/2115/47416">https://hdl.handle.net/2115/47416</a>
Type	article
File Information	washinomiya.pdf



驚宮はステータスだ！希少価値だ！

～『らき☆すた』による地域ブランディングを考える～

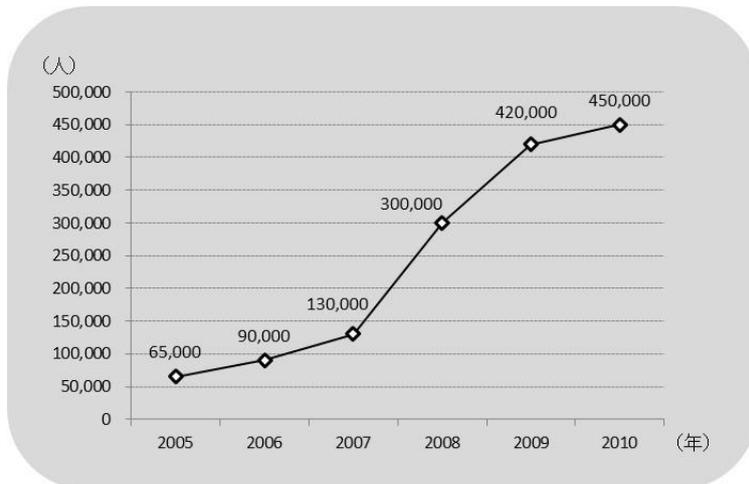
兄目見太郎

## 1. 驚宮ブランドの威力

驚宮町（合併により現在は久喜市）は、2007年12月2日のイベント「『らき☆すた』のランチ&公式参拝 in 驚宮」からアニメ『らき☆すた』によるまちおこしを進めてきました。「桐絵馬形携帯ストラップ」や「飲食店スタンプラリー」など、様々なグッズやイベント

によって知名度を増し、正月三が日の驚宮神社参拝客数

（右図）は2007年の13万人から上昇を続け、2009年には40万人を越し、2010年には45万人に達しています。こういった数字というのは、正確なカウントに基づいていないことも多く、鵜呑みにして信じることはできませんが、目安にはなります。また、驚宮



にお住まいの方々にお話を伺うと、数年前までは考えられなかったような人手になっているということは間違い無いようです。また、下の写真は2010年1月1日の驚宮神社の様子です。大勢の人が驚宮神社に初詣に訪れていることがわかります。



そして、2010年5月1日から開かれている上海国際博覧会（上海万博）では、驚宮町の土師祭で2008年から登場している「らき☆すた神輿」が、日本文化の代表としてパレードを行いました。

我が国で同じようにコンテンツを活用したまちおこしとして有名なものに「大河ドラマ観光」があります。ただ、「らき☆すた」という、大河ドラマほどに万人ウケするとは思えな

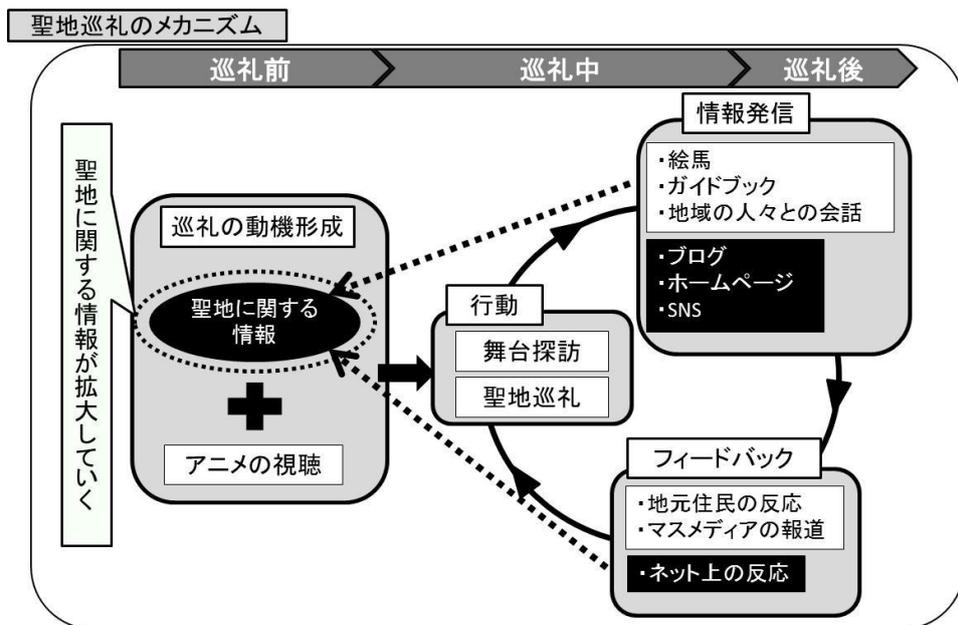
いアニメの聖地となったことがきっかけで、これほど大きなムーブメントを巻き起こしたのはいったいどうしてなのでしょう。ここでは、それを検証してみましょう。

## 2. アニメの聖地巡礼からまちおこしへ

鷺宮町は「らき☆すた」をきっかけに様々なグッズの開発・販売やイベントの企画・実施を始めたのは、先ほど確認したとおりですが、具体的にはどのように始まったのでしょうか。それを説明するためには、まず聖地巡礼（舞台探訪）について説明する必要があります。詳しい説明は別稿<sup>1</sup>に譲ることにして、ここでは簡単に説明します。

アニメ聖地巡礼とは、アニメの背景になった場所を訪ねることです。最近のアニメでは、背景がきわめて緻密に書かれていて、本当にあるのではないかと思えるようなものがあります。もちろん、背景画家の緻密な構成により、まったく架空の場所が描かれている場合もありますが、中には現実の風景を背景として取り入れ、ほぼ現実の風景と同定が可能なものもあるのです。ただ、多くの場合、アニメだけを見ても、その地がどこであるかはわからないようにしてあります。では、聖地巡礼はどのようにして起こるのでしょうか。図にまとめてみました<sup>2</sup>。実は、アニメの背景を様々な証拠から探し出して訪ねる人たちがいます。彼らは

見つけ出した聖地（舞台）をホームページやブログで、インターネット上にアップします。あるいは、同人誌でガイドブックを作る場合もあります。このよう



にして、聖地に関する情報が増えていきます。それを見た他のアニメファンがさらに巡礼を行って…、という具合に、聖地に関する情報が拡大していき、訪れる人が増えていきます。もちろんここには、新聞やテレビ、雑誌などによる情報発信も含まれます。鷺宮町の際に重要な役割を果たしたのは、インターネット上の除法はもちろんですが、神社の絵馬掛け所に巡礼者によってかけられた絵馬でした。このことで、鷺宮町商工会（現、鷺宮商工会）は、アニメファンが鷺宮神社に来訪していることを知ります。

鷺宮商工会の職員は、鷺宮神社を来訪したファンに話しかけ、聖地巡礼について詳しく知ります。非常に遠くから来訪している人もおり、それを知った職員は、「せっかく来てくれたお客さんに何か提供するのが地元商業の役割だ」と思い、グッズ制作を考えます。

### 3. 「らき☆すた」によるまちおこしで「鷺宮ブランド」を形成

上で見た通り、アニメ聖地巡礼はファンが聖地を自発的に探し出すことから始まります。作品によっては、著作権所有者はそのことに関知しない（あるいは、作品の舞台であることを認めない）ことも多いのですが、鷺宮の場合は、初期の段階で著作権を持つ角川書店の雑誌「ニュータイプ」の付録で紹介されたことにより、いわば「公認」の聖地となっていました。鷺宮商工会は、グッズやイベントの企画を角川書店に持ち込みます。そうして実現したのが、「桐絵馬形携帯ストラップ」と「らき☆すた」のランチ&公式参拝 in 鷺宮」です<sup>3</sup>。この際、協力的なファンによるボランティアの力も得ています。「桐絵馬形携帯ストラップ」は一か所でまとめて販売してしまわずに、町内の様々な店舗に分けて販売しました。そのことによって、ファンは商店をめぐり、そこで交流が生まれました。

2008年4月6日に柊一家が住民票登録され、記念のイベントが行われました。この際には専用のツアーが組まれました。また、これと同時に、「らき☆すた飲食店スタンプラリー」が始まりました<sup>4</sup>。これもストラップの販売と同じく、鷺宮町内での回遊を誘いました。その結果、商店主とファンが直接対話をするが増え、町内の商店がファンのことをよく理解していきます。こうした交流の末、洋品店を営む成田さんとファンの交流から、土師祭において「らき☆すた神輿」が登場します。これを担いだのは全国から募集したファンの担ぎ手達です。担ぎ手の多くが、鷺宮町の人々との交流を楽しみました<sup>5</sup>。このようにして、ファンから認められる鷺宮ブランドが成立していったのです。



#### 4. 「鷺宮ブランド」をコアに、よりはば広い展開へ

ファンとのコミュニケーションによって鷺宮ブランドを築いていった鷺宮町ですが、「らき☆すた」に関連した様々な取り組みによって、新聞、雑誌、テレビなどで取り上げられることも多くなりました。それに伴って、鷺宮神社の知名度があがり、初詣参拝客が増えました。こういった取り組みの欠点として、コンテンツが終了してしまった後にムーブメントが急速に終息してしまうということが挙げられます。大河ドラマの場合は、ドラマによる誘客の影響が2年後にはほとんど見られなくなる場合もあります。アニメ「らき☆すた」は、2007年に放映が終了していますが、2010年8月現在、鷺宮町には変わらずアニメファンが訪れています。また、イベントや映画制作など、さらなる展開を見せています。



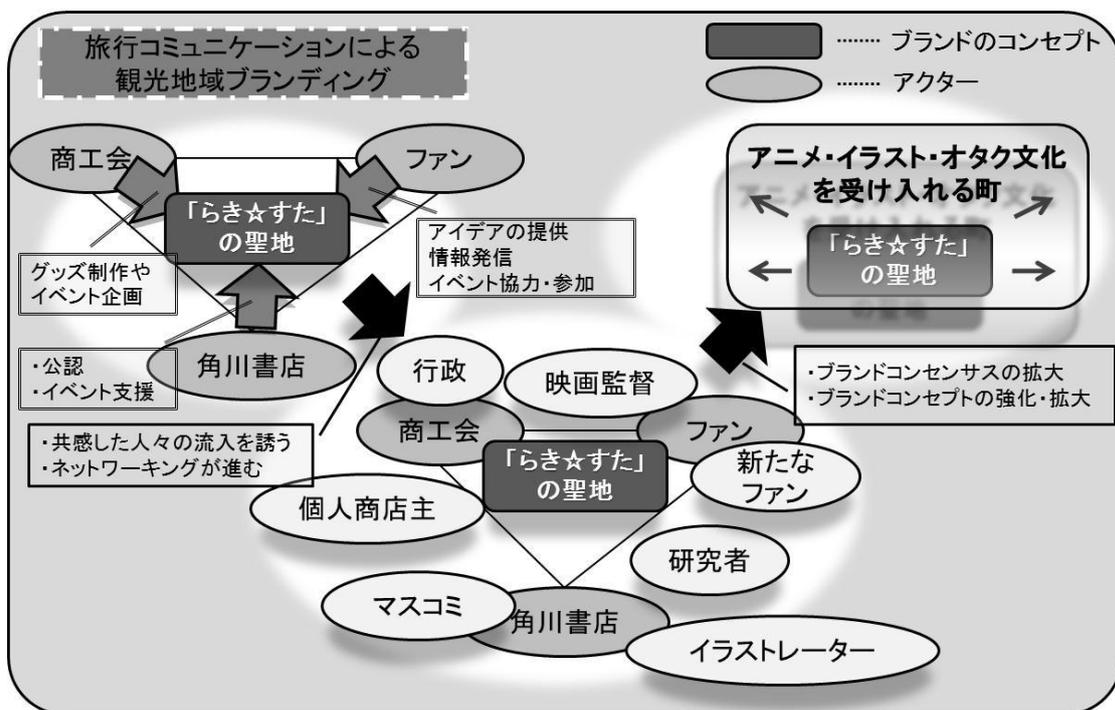
たとえば、2009年7月18日には、「萌フェス IN 鷺宮 2009 ～あなたが痛いから～」が開かれました。これは、萌え度セレクション、鷺宮痛車祭り、萌川柳・狂歌コンテスト、鷺宮の中心で萌を叫ぶ、鷺宮&幸手〇×クイズ&大抽選会、で構成されたフェスティバルです。また、土師祭には、2008年に続いてらき☆すた神輿が登場した他、西又葵さんによるイラストをあしらったジープが登場しました。2010年3月22日には、鷺宮町が合併により久喜市になるということで、鷺宮町卒業式が開かれ、多くのファンが駆けつけました。また、2010年4月10日には、北川敬一監督による映画「鷺宮☆物語」がワーナーマイカル羽生にて一般公開されました。当初1週間の上映予定が、2週間に延長される人気でした<sup>6</sup>。また、ご当地キューピーとして、「スク水キューピー」や門前飯店の「門前☆神社キューピー」などが発売されるといった展開も見せています。さらに、2010年の土師祭では、「WOTAKOI

ソーラン祭り」とうたって、秋葉原の「Dear☆Stage」がアイドルとヲタ芸を披露します。

このように、「らき☆すた」の舞台として、様々な取り組みを行い、自由な発想と行動力で様々な取り組みを行うことで、ただ「らき☆すた」の人気に、「おんぶにだっこ」ではないまちおこしが展開されているのです。ただ、ここで注意したいのは、「らき☆すた」に関連するまちおこしも継続して行われていることです。鷺宮商工会は、「らき☆すた」に、そして、著作権者である角川書店に、「著作権を使わせてもらっている」という意識を忘れていません。「らき☆すた」に関して、ファンは根強くおり、鷺宮町卒業式では終姉妹の記念コインを雑誌「コンプティーク」と連携して出したり、埼玉新聞とのコラボレーション企画を行ったりと、継続しています。

## 5. ポイントはコミュニケーションにあり

こうした動きを整理すると、下の図のようになります。



まず、「らき☆すた」の聖地であるということが、ファンの来訪、商工会による歓迎、角川書店の雑誌掲載などで構築されます。ここで鷺宮ブランド（鷺宮はらき☆すたの聖地）が出来上がったと言えるでしょう。次に、イベントやグッズなどを発表していくことで、それを見た他の様々なアクターが「旅行者」として訪れ、コミュニケーションを取り、様々なネットワークが築かれていきます。この時、地域側のアクターである地域住民や個人商店主の参画も進んでいます。様々な場で、様々な主体同士のコミュニケーションが行われることで、「らき☆すた」の聖地であることがそれぞれの意識の中で強化され、地域内でも

定着し始めます。さらに外部への発信力も強くなります。

そういったコミュニケーションの中で、新たなアイデアが生まれ、驚宮商工会、ファン、地元住民の協力でそれらが実行されていきます。そうすることで、「らき☆すた」の聖地、という認識の範囲が徐々に広がり、「アニメを受け入れる町」「オタク文化を受け入れる町」といったように、一段階大きなブランドに拡大しています。

## 6. 驚宮はステータスだ！希少価値だ！

こうした動きは、勝手に出来上がるものではありません。驚宮町の場合、驚宮商工会が非常にオープンで、様々なグッズやイベントの企画について、柔軟に対応していることが大きな要因となっていると言えるでしょう。また、根強いファンが地域と交流し、協力をしていることも非常に重要な要因です。アニメファンの中には、「最初はアニメの聖地で来ていただけれど、今は驚宮町が好きで来ている」という方もいらっしゃいます。このようなファンを得られているのは、驚宮町が、ファンや作品をないがしろにせず、グッズの販売やイベントの企画をおこなって来た結果でしょう。そうした取組の態度は、ファンには自然に伝わっていくようです。アニメを活用したまちおこしは様々な場所で取り組まれています、それぞれにファンが「ステータスだ！希少価値だ！」と思えるような取組がなされることを願ってやみません。

---

1 アニメ聖地巡礼について詳しく知りたい方は、次の文献をご覧ください。大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼の比較により、その特徴を明らかにしてあります。本文献は以下の URL からダウンロードしてご覧いただけます。岡本健(2010)「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム ―コンテンツから考える情報社会の旅行行動―」『コンテンツ文化史研究』,Vol.3, pp.48-68.

<http://hdl.handle.net/2115/43181>

2 この図は以下の文献に掲載したものを筆者が加筆修正したものです。岡本健(2009)「らき☆すた聖地「驚宮」巡礼と情報化社会」『観光の空間』、ナカニシヤ出版、pp.133-144.

3 「桐絵馬形携帯ストラップ」と「らき☆すた」のランチ&公式参拝 in 驚宮」の発案から制作・実施の詳細な経緯については、次の文献をご覧ください。岡本健(2009)「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型まちづくり」『観光の地域ブランディング』、学芸出版、pp.70-80.

4 「らき☆すた飲食店スタンプラリー」の経済効果や交流の様子については、次の文献をご覧ください。また、この文献に関するスライドはインターネットからダウンロードできます。岡本健(2009)「来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果に関する研究 ～埼玉県北葛飾郡驚宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として～」『二〇〇九年度大会(東北)学術講演梗概集 F-1 都市計画 建築社会システム』、pp.219-220. <http://hdl.handle.net/2115/39123>

5 土師祭の担ぎ手さんへのアンケート結果の詳細は、次の文献をご覧ください。岡本健(2010)「交流を促進する観光：アニメ聖地巡礼から考える」『観光交流講演会 ～これからの豊郷町の可能性について～』 <http://hdl.handle.net/2115/42679>

6 映画「驚宮☆物語」の経緯に関しては、以下の対談記録をご覧ください。坂田庄巳・松本真治・山内正明・岡本健(2010)「まちおこしの経緯と新たな取組みについて」山村高淑・岡本健(編)『次世代まちおこしとツーリズム』、CATS 叢書、第4号、pp.30-55.

<http://hdl.handle.net/2115/42919>