



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	大衆文化の揺籃としての神社を考える：なぜ神社がコンテンツツーリズムの目的地となるのか？
Author(s)	山村，高淑
Description	「環境会議」春号2013年、2013年3月5日発行、pp.175-181.
Citation	環境会議，39，175-181
Issue Date	2013-03-05
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/53614
Type	journal article
File Information	yamamura-kankyo2013.pdf



大衆文化の揺籃

としての神社を考える

なぜ神社がコンテンツツールの目的地となるのか？

山村 高淑

北海道大学観光学高等研究センター准教授

「アニメ聖地巡礼」という言葉が

ある。2000年代中頃からアニメファンの間で広く用いられている語で、「アニメーション作品（以下アニメ）の舞台やロケ地、またはその作品・作者などに関連する土地で、且つファンによってその価値が認められている場所（＝アニメ聖地）を巡る旅のことを指す。

「アニメ聖地巡礼」と「まちおこし」

もちろん、2000年代半ば以前にも、ファンによるこうした行為はあった。しかしそれらは、自分が好きな作品にオマージュ（敬意）を捧げるための個人的な旅であり、ひっそりと行われることが主流であった。そして現在もアニメ聖地巡礼の本質は、この作品へのオマージュに



2012年の土師祭のもよう。町民とファンの交流から「千貫神輿」と「らき☆すた神輿」の共演が実現した。

あることに変わりはない。ところが2000年代中庸を境に「アニメ聖地巡礼」が社会的に大きな注目を浴びるようになった。

というのも、この時期はアニメ制作技術の向上に伴い、実際の風景をトレースしてアニメの背景を描く技術が普及した時期であった。そのため、作品世界にリアリティを持たせたいという製作者側の背景もあり、国内の具体的な地域の風景を背景画に美しく取り込んだ作品が多く現れるようになったのである。こうしてアニメのロケ地＝聖地が増えた。

それと同時に、この時期はインターネット環境が著しく向上し一般に普及した時期でもある。その結果、動画のネット配信が可能となり、いつでもどこでもアニメが見られる状況が生まれるとともに、ファン同士

のネットワーク化が著しく進んだのだ。その結果、聖地に関する情報は一気に広まるようになり、巡礼者数はいくらでも多くなっていた。

さらに、こうした聖地の中から、地域住民と巡礼者、そして製作会社が良い関係を築くことでまちおこしに発展する事例が現れた。その嚆矢となったのが、埼玉県鷲宮町（現在は合併により久喜市）におけるアニメ『らき☆すた』をきっかけとした一連のまちおこし事業であった。

鷲宮町の事例とコンテンツシリーズム

2007年4～9月にかけて放映されたTVアニメ『らき☆すた』では、主要登場人物である柊かがみ・つかさ姉妹が、鷲宮神社の神主の娘で、一家とともに神社境内に住み、正月

などには巫女として神社を手伝っている、という設定である。そしてこの鷲宮神社のモデルが、鷲宮町にある鷲宮神社なのだ。特に番組のオープニング映像では、実際の鷲宮神社前の風景とほとんど違わぬ精緻な描かれ方で、鳥居とその横にある大西茶屋（商工会が経営する飲食店）が描かれ、遊び心溢れる楽曲、登場人物の細やかなダンスと共に、ファンの間で大きな話題を呼ぶこととなった。いずれにせよ、まずこのオープニング画像の質の高さが、ファンにロケ地を訪れてみたいという気持ち強く起こさせた第一の要因であった。

そして上述したように、インターネット環境の向上によりファン同士の情報交換がこれまでになく活発化し、ロケ地がどこであるかという情報が一気に広まり、次々とファンが

現地を訪れるようになる。

では、なぜこうした動きがまちおこしに繋がっていったのか？実はそこには、ファンが鷲宮神社を訪れはじめた初期において、大きく三つの重要な動きがあったことを指摘できる。こうした動きによって、関連する三者「地域・ファン・製作会社」間にもその後も続く良好な関係性が構築



アニメ「らき☆すた」のオープニングのモデルとなった鷲宮神社の鳥居

されたのだ。ただ残念なことに、どうしてもマスコミや世間は、これを単にサブカルチャーの範囲内で語ろうとする傾向にあり、この重要な三点を指摘することは少ない。しかしこうしたポイントこそがまさに昨今話題となっている「コンテンツツーリズム」の核心的な論点なのである。なお、「コンテンツツーリズム」と

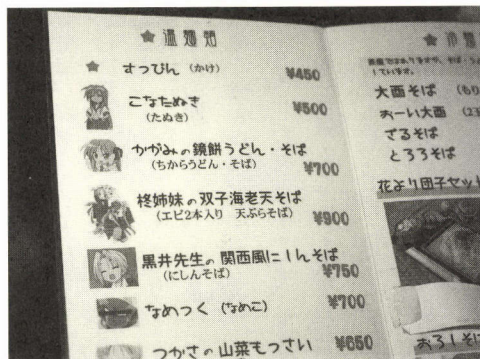


関東最古の歴史を誇る鷲宮神社。その境内にある土師一流催馬楽神楽の舞台

は、国交省・経産省・文化庁の2005年の定義によれば「地域にかかわるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」を指す。しかし、こうしたツーリズムとは実際にどのようなプレイヤーがどういう関係性を構築して展開すれば魅力



絵馬掛け所には「聖地巡礼」にやってきたファンによる、アニメキャラクターのイラストつき絵馬。



ファンの心をくすぐるキャラクターにちなんだ大西茶屋のメニュー。



鷺宮神社の鳥居の右手にある大西茶屋。



鷺宮商店街の商店に並ぶキャラクター関連商品。商品名は神社にちなんでジンジャエール。

的なものになるかについては、未だ十分な議論がなされていない。そうした中で、鷺宮町の事例はひとつの答えを提示しているのである。

三つのポイント

話を戻して三つのポイントを列挙しておこう(詳細な情報が必要な方は拙著『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版を参照いただきたい)。

「1」ファンの高いモラル

鷺宮町を訪れるようになった初期のファンの中に複数の意識の高いファンがおり、今後多数のファンが鷺宮町に訪問するであろうことから、地域に迷惑がかからないよう、現地での行動規範などモラルの向上を、冊子やWebを用いて他のファンに積極的に訴えている。大好きな作品の舞台に迷惑をかけ、地域とファンとの関係が悪化することは、結果として作品の評価を下げることにつながる、という意識が彼らには強くあるのだ。こうしたモラル向上に関する行動が、ファンの好感度を高め、ファンと地域住民とのコミュニケーションを深めていく大きなきっかけとなった。なお、アニメファンには礼儀正しい若者が非常に多いことも付け加えておく。

「2」商工会のもてなしの心

ファンが鷺宮神社へ訪れはじめて当初、「オタクが治安を悪化させる」等、マスコミは悪意のある報道をすることが多かった。しかし鷺宮町商工会はそうした報道をうのみにせず、まずは来訪したファンをお客様と捉え、先入観なく様々な場で声をかけ、意見交換をしていった。こうした交流を通して、ファンの気持ちや希望が地域側に吸い上げられていくとともに、鷺宮神社とその門前の商店街がファンにとって居心地の良い場所になっていった。

「3」製作会社と商工会の連携

商工会はコンテンツを活用するにあたり、著作権者の利益を第一に考えた。一方、著作権者は、「まちおこしに役立つなら」と、単なるライセンスビジネスを超えた協力体制を

取った。その結果、両者間に深い信頼関係が成立し、単なるビジネス契約関係を超えた中長期的な協力関係が構築されている。

神輿との共演を行っている。

こうして各主体間で良好な関係が構築されていくことで、商工会がファンと共同でオリジナルグッズを開発したり、地元で実施されるイベントの警備にファンがボランティアとして参画したりするような状況も生まれた。さらに、鷺宮神社を核に毎年開催されている地域の伝統行事「土師祭」の主催者・土師祭興會が、ファン

各地に広がる聖地巡礼

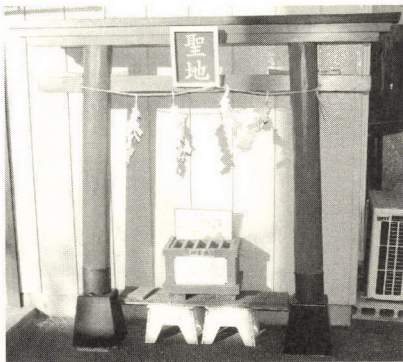
こうして鷺宮神社には益々多くのファンが訪れるようになっていっただけでなく、上述したような様々な取り組みがマスコミ等で広く（今度は好意的に）報道されるようになり、アニメファン以外にも鷺宮神社の名前が知られていった。その結果、例えば鷺宮神社の初詣客数は、作品TV放映直前（2007年）の9万人から、放映後（2008年）の30万人に急増し、2011年には47万人を記録している。

さて、ここに興味深い事実がある。

鷺宮神社以外にも、アニメ作品の舞台として神社が描かれ、そのモデルとなった神社が聖地化する例が実に多いのだ。



ファンの集うスナックにはキャラクターのイラストが描かれる。



この中華料理店では、店主がファンのために店の脇に鳥居をつくってしまった。おさい銭は商工会に寄付される。

たとえば、金沢市湯涌温泉の湯涌稲荷神社である。2011年4月9月にかけて放映されたTVアニメ『花咲くいろは』の舞台「湯乃鷲温泉」のモデルとなった金沢市湯涌温泉では、作中で描かれた架空の祭りが、湯涌稲荷神社を核とした「地域の祭り」として現実化されているのだ。作中では、温泉街の祭りとして「ぼんぼり祭り」という架空の祭りが描かれたのだが、この架空の祭りを、



鷲宮商工会の営業車にはキャラクターのステッカー。こんなファンの想いを受け止めるおおらかさも地域の魅力となっている。

地元湯涌温泉観光協会とアニメ製作委員会が協力し、実際の地域の祭りとして企画、2011年10月に第一回、2012年10月に第二回が執り行われている。

また作中に神社が描かれていなくても、舞台となった地域の神社にはその作品のファンが集まることが多い。そしていずれの場合も神社の絵馬掛け所には、キャラクターの画が描かれたり、作品への想いが書かれたりした絵馬（アニメファンはこれを「痛絵馬（いたえま）」と呼ぶ）が必ずと言ってよいほど掛けられている。このことは算額などに見られるような、絵馬の多様化の歴史に位置付けてみると非常に興味深い。

「神社」という場の持つ可能性

実はこうしたアニメ聖地の事例か

ら「神社」という場を持つ可能性が見えてくる。神社は多様な参詣者、手を合わせる人全てを受け入れて下さる場所であるという点だ。これはまさしく、神社という場所が「アジール」〔統治権力の及ばない世俗から縁の切れた聖域、避難地〕として連綿と機能し続けていることの証左なのだ。全国でファンに愛されている

アニメ聖地の多くが共通してこうしたアジール性を持つ。すなわち、神社があり、商店街などが地域の主体になっている（神社など宗教的な聖地だけではなく、統治権力からの自治を獲得した歴史上の商業都市などもアジール性を持つ）。逆に、行政など公権力が主役として表に出ている例はほとんどない。そもそも大衆文化とはアジール性を持つ場所が無いと育たない。逆に公権力や大資本

などが大衆の自治や自由を統制しようとした途端に、こうした大衆文化は力を失う。

鷲宮神社をはじめ、全国でアニメ聖地となった神社の例が示すのは、情報通信技術が高度に発達した現代においても、神社という場所のアジール性が大衆文化の揺籃として、実に重要な役割を果たしている、という点である。戦前・戦中の国家神道の記憶から神社を敬遠する論調も未だ多い中、アニメファンに代表される若い世代は、政治色抜きで、日本文化の純粹な本質を、行動で、しかも直感的に示しているように見える（国家神道は神社の持つアジール性と真逆の方向を目指していた）。コミュニティを如何に再生するのか、交流人口をどうやって増やすのか、といった課題が地域振興に関

する議論の中核となっている。そんななか、アジール性を持った神社を地域の核としてどう位置づけることができるのかという命題は、一見、地域振興策や観光政策とは関係ないように見えるが、実は非常に重要な論点なのだ。鷲宮町の事例から学ぶべきことは多いが、こうしたポイントも強調されて良いように思う。



やまむら・たかよし

北海道大学観光学高等研究センター准教授。北海道大学卒、民間企業勤務、北京大学留学を経て東京大学大学院博士課程修了。博士（工学）。専門は文化観光開発論、コンテンツツーリズム論。観光庁「アニメコンテンツを活用したインバウンド振興等に関する意見交換会」座長、埼玉県アニメツーリズム検討委員会座長などを歴任。主著に「アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～」（東京法令出版）、「世界遺産と地域振興」（世界思想社）などがある。