

アニメの聖地巡礼は地域に何を与えるか

——ファン調査・現地調査と活動経験から——

社会学部4年 森口弘章

<目次>

I. はじめに	域が参加した「聖地巡礼」へ
II. 聖地巡礼とは	(2) 「聖地巡礼」とそれ以外の観光行動
(1) コンテツツリズムとは	(3) 「聖地巡礼」による来訪者世代の変動
(2) 「聖地巡礼」のはじまり	(4) 観光地と「聖地巡礼」
(3) ファン主導による「聖地巡礼」	IV. 「聖地巡礼」と公共交通機関
III. 「聖地巡礼」を行うファンと「聖地」	V. 筆者の「聖地」地域の活動経験より
地域の方向性	VI. おわりに
(1) ファン主導の「聖地巡礼」から地	参考文献

I. はじめに

2016年8月26日、アニメ映画『君の名は。』が公開された。『君の名は。』は、ストーリーはもとより、アニメ映画監督である新海誠が描く美しい描写も相まって、作品は瞬く間に日本中を席卷し大ヒット映画となった。この作品のヒットは、映画業界の内部だけに留まらず、映画の舞台の一つとなった地域にも波及した。

『君の名は。』では、劇中の象徴的な場面で、幾度となく岐阜県飛騨市が描かれた。『君の名は。』が公開されると、映画を鑑賞したファンが飛騨市を訪れるという現象が発生した。この例だけではなく、以前からアニメファンの間では、劇中に登場した場所を「聖地」と呼び、その「聖地」を求め訪れる行為を「聖地巡礼」と呼ぶことが一般化している。

いま、この「聖地巡礼」が地域活性化のための手段として注目されている。

実際に、参議院調査情報担当室の筒井隆志は、「ごく普通の地域に多くの訪問者が来る可能性がある『聖地巡礼』は、(中略)息の長い地域活性化が期待できるかもしれない」(筒井 [2013] 19頁)という見解を示している。

本稿では、「聖地巡礼」は地域を活性化できるのか、そして、地域に何を与えるのかを実際に「聖地」となった地域の人々や、「聖地巡礼」を行うファンを調査し、筆者の経験も踏まえて明らかにしていく。

また、本稿の筆者が住む、奈良県橿原市もアニメ作品『境界の彼方』の「聖地」になっており、筆者は、アニメ制作団体と地域行政、そしてファンを繋ぐ地域団体の代表として活動している。その経験から得た、「聖地」になった地域に何が起こるかを地域側の視点、そして、趣味として「聖地巡礼」を行うファンとしてのファン側の視点と双方の視点から論じることができる。

II. 聖地巡礼とは

聖地巡礼は、正式には、宗教的意義を持つ地を聖地と呼び、その聖地を巡る行為を聖地巡礼と呼ぶ。本稿で論じる「聖地巡礼」は、コンテンツツーリズムと呼ばれる観光行動の一種とされ、同義語として「アニメツーリズム」と呼ばれる。本稿では、アニメによって生じる観光行動は「聖地巡礼」と一貫して使用する。

(1) コンテンツツーリズムとは

先に、「聖地巡礼」はコンテンツツーリズムと述べたが、コンテンツツーリズムとは、「地域に関わるコンテンツ(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」(国土交通省、経済産業省、文化庁 [2005] 49頁)と定義付けされている。中でも、映画やドラマのロケ地を巡る「フィルムツーリズム」は、知名度の上昇や、経済効果などが顕著であり、日本では、NHKの連続テレビ小説や大河ドラマのロケ地への経済効果などが度々ニュースとして取り上げら

れる。近年では、大河ドラマ『軍師官兵衛』の放送により、姫路市に120億円の経済効果があったと姫路市が公表した¹⁾。アニメに描かれた土地を巡る「聖地巡礼」に関しては、2000年に入りニュースに取り上げられ始めたが、2016年新語・流行語大賞のトップ10にノミネートされたことを鑑みると、『君の名は。』の効果によって「聖地巡礼」が大衆に認知されるようになったのは2016年といえる。

(2) 「聖地巡礼」のはじまり

「聖地巡礼」のはじまりについては、本稿の調査では明確にできなかった。しかし、西江拓矢によると、1992年のSFアニメ『天地無用!』の舞台になった岡山県の太老神社をファンが訪れたのが「聖地巡礼」の先駆けだという(西江 [2016])。それが1994年のことで、このことから1990年代半ばまでには既にアニメの聖地を巡る「聖地巡礼」が行われていることがわかる。

(3) ファン主導による「聖地巡礼」

1994年当時の「聖地巡礼」はアンダーグラウンドの限定的なコミュニティにとどまっていたが、インターネットによるファン交流環境が整備されると共に「聖地巡礼」も広がりを見せ始める。2000年代に入ると、インターネットの普及によりインターネット掲示板、個人ブログやホームページが世間に流行した。アニメを見たファンが「聖地巡礼」を行い、その様子をインターネット掲示板や個人のブログやホームページに掲載することで、新たにそれを見たファンが「聖地巡礼」を行うといった循環が生まれていたと推測される。

2000年代初めから中ごろにかけては、ファン主導での「聖地巡礼」が主流であり、「聖地」になった地域は表立った行動を起こすことはなかった。しかし、2000年代中ごろからファン主導の聖地巡礼から、地域も参加して「聖地巡礼」を盛り上げていく流れが生まれていくことが、筆者が2016年9月から11月にかけて記入式アンケート用紙を用いて、今までに「聖地巡礼」を行っ

たことがあるファンを対象に行ったアンケート調査の中で確認することができた。次節では、地域が参加して「聖地巡礼」を盛り上げていく様子や地域の変化をアンケート調査の結果をもとに明らかにしていく。

Ⅲ. 「聖地巡礼」を行うファンと「聖地」地域の方向性

第Ⅲ節では、実際に2016年9月から11月にかけて記入式アンケート調査票を用いて、今までに「聖地巡礼」を行ったことがあるファン22人及び、「聖地」となった地域でファンと関わりのある方を対象に行ったアンケート調査を基に、「聖地巡礼」を行うファンが何を求めているのか、「聖地」になった地域の人は「聖地巡礼」に何を期待するのかを明らかにしていく。

(1) ファン主導の「聖地巡礼」から地域が参加した「聖地巡礼」へ

2002年に放送されたアニメ『おねがい☆ティーチャー』²⁾そして、その続編であり2003年に放送された『おねがい☆ツインズ』³⁾では、長野県にある木崎湖周辺（以下、木崎湖）が劇中に描かれ、アンケート調査の中での「初めて行った「聖地巡礼」の時期と作品・地域」の質問で30代の方から、2004年ごろ『おねがい☆ティーチャー』の木崎湖へ「聖地巡礼」を行ったとの回答が得られた。このことから、2004年にはすでに木崎湖への「聖地巡礼」が行われていたことがわかる。その後、2006年には『おねがい☆ティーチャー』の背景制作を手掛けた「草薙」や地元NPOの協力のもと、「ゆ〜ぶる木崎湖」にて、アニメ劇中に登場したカットの原画を展示する「草薙背景原画展」⁴⁾を開催した。「聖地」でアニメのイベントが開催されるのは2000年代初めから中ごろにかけては見られなかったことであり、『おねがい☆ティーチャー』のイベントが木崎湖で開催されたことにより、ファン主導の「聖地巡礼」から、地域が参加をして共に盛り上げていくといった方式へと広がりを見せた事例であるといえる。実際に、現在行われている「聖地巡礼」も、「聖地」になった地域が積極的にファンとの関わりを持つことが認められることから、2002年

から2006年の間にファン主導から、「聖地」地域がアニメとタイアップ企画を行い、ファンと地域が共に「聖地巡礼」を盛り上げていくという地域参加型の「聖地巡礼」への変遷があったといえる。

(2) 「聖地巡礼」とそれ以外の観光行動

「聖地巡礼」はアニメの劇中に登場した場所を巡るものであるため、一般的な観光とは違った側面を持っている。一般的な観光は、あらかじめ観光地と呼ばれる場所を目指して旅を行う。しかし、「聖地巡礼」の目的地はアニメに登場した場所であり、必ずしも観光地であるとは限らない。この項では、アンケート調査の回答から、「聖地巡礼」を行うファンが「聖地」である地域を訪れた際にどのようなことを行うかを検証し、観光行動としての「聖地巡礼」を明らかにする。

表1 聖地巡礼に行った際、巡礼以外に地域で行うことを教えてください。(複数回答可)

質問項目	回答数(全22人)	割合
1. 地域の観光名所を観光する	16	73%
2. 名産・特産物を飲食する	13	59%
3. 名産・特産物を購入する	10	45%
4. 地域の方と交流する	6	27%
5. その他(自由回答)	2	9%

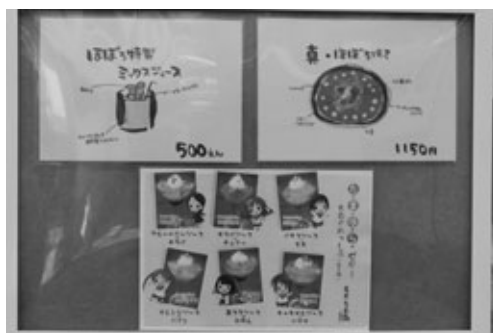
(アンケート回答をもとに筆者作成)

表1は、「聖地巡礼」を行うファンが訪れた地域で「聖地巡礼」以外に何を行うかの回答から作成したものである。まず、回答の中で最も多かったのが、「地域の観光名所を観光する」で、回答割合は73%であった。この結果から、「聖地巡礼」を行うファンの多くは地域の観光名所を観光していることがわかる。つまり、「聖地」となった地域の観光地は「聖地巡礼」によって一定数のファンの来訪が期待できる。

次に多いのは、「名産・特産物を飲食する」で59%となった。2000年代中ごろから、「聖地」地域が参加した「聖地巡礼」が登場したとⅢ節1項で記述し

たが、実際に、広島県竹原市を「聖地」としたオリジナルビデオアニメーション作品（以下OVA）『たまゆら』⁵⁾では、アニメ劇中にお好み焼き「ほぼろ」という店が登場し、そのモデルとして実在するお好み焼き店「ほり川」では、「聖地巡礼」ファンに対しオリジナルメニューの提供を行った。実際に、筆者が2015年3月24日に竹原市へ「聖地巡礼」を行った際にも図1右上の「真・ほぼろ焼き」や「たまゆらゼリー」などオリジナルメニューが確認できた。

図1 「ほり川」による『たまゆら』オリジナルメニュー（写真）



(2015年3月24日筆者撮影)

このように、「聖地」地域がアニメとタイアップ企画を行い、地域の名産・特産物のタイアップ、そして飲食を行ったファンへの「聖地」地域限定グッズなどの配布など、「聖地巡礼」を行うファンへの名産・特産物のアプローチが増えたことが「名産・特産物を飲食する」が半数以上の回答を得た要因の一つだと考えられる。

また、「名産・特産物を購入する」は45%と半数を超えなかったが、Ⅲ節1項で記述した、地域が参加した「聖地巡礼」のなかで、名産・特産物を活用した「聖地」限定のオリジナルアニメグッズの製作なども行われている。例えば、図2は筆者が2015年に『花咲くいろは』⁶⁾の「聖地」である石川県金沢市湯涌温泉に「聖地巡礼」を行った際購入した「金沢湯涌サイダー柚子乙女」というご当地サイダーである。『花咲くいろは』放送前は別のパッケージのみ

の販売であったが、『花咲くいろは』放送後「聖地巡礼」を行うファンが湯涌温泉を訪れるようになったため、『花咲くいろは』のキャラをパッケージに起用したサイダーを元来のデザインと共に発売した。このように、「聖地」地域の名産・特産物は、アニメを活用することで「聖地巡礼」を行うファンへの販売促進につながり、名産・特産物の知名度の向上などが期待できる。

図2 金沢湯涌サイダー柚子乙女 『花咲くいろは』パッケージ (写真)



(2016年11月25日筆者撮影)

そして、質問項目の中で、「その他」を除き一番回答が少なかったのは「地域の方と交流する」で27%となった。Ⅲ節1項で記述したように「聖地巡礼」への地域の参加が増えてきているため、約3割の「聖地巡礼」ファンは「聖地」地域の方との交流を行うと回答が得られたと考えられる。質問項目の中で最も少ない回答数になったことについては、「聖地巡礼」はアニメの劇中を目指す観光であるため、目的地が観光地でない場合もあり、「聖地」地域の方との交流を行う機会の少なさも関係しているのではないかと本稿では結論づけた。では、「聖地」地域の方は、「聖地巡礼」によって地域がどう変化したと感じているのだろうか。次項ではこれについての調査をもとに明らかにしていく。

(3) 「聖地巡礼」による来訪者世代の変動

表2 「聖地巡礼」による「聖地」地域への来訪者世代の変動

アニメ放送前と比べ、アニメ放送後の来訪者世代に変動がなければ(=)若年化した場合は(▼)

作品名・「聖地」所在地 所属・回答者氏名	アニメ放送前 多かった年代	アニメ放送後 増えた年代	変動
『氷菓』 ⁷⁾ ・岐阜県高山市 高山「氷菓」応援委員会・小鳥英介 氏	60代以上	20～40代	▼
『グラスリップ』 ⁸⁾ ・福井県坂井市 三國湊座・出地かずみ 氏	20～40代	10～20代	▼
『グラスリップ』・福井県あわら市 Cafeコトノハ・小泉藤秀 氏	20～40代	20～40代	=
『風のあすから』 ⁹⁾ ・三重県熊野市 くまの天女座・矢中鷹光 氏	40～60代	20～40代	▼
『花咲くいろは』・石川県金沢市湯涌温泉 喜船商店・宇野謙二 氏	40～60代	20～40代	▼
『境界の彼方』 ¹⁰⁾ ・奈良県橿原市 喫茶サンド・眞鍋孝 氏	40～60代	20～40代	▼

(「聖地」地域へのアンケート調査をもとに筆者作成)

表2は、筆者が5作品6か所の「聖地」地域で活動している人々への2016年10月に記入式アンケート調査をもとに作成した、アニメ放送前と放送後の「聖地」地域への来訪者世代の変動を示した表である。このうち5か所の「聖地」地域でアニメ放送前と比べ、アニメ放送後に来訪者世代の変動があり、特に「アニメ放送後増えた年代」は20～40代が最も多く、このことから「聖地巡礼」は20～40代を中心に行われていることがわかる。

(4) 観光地と「聖地巡礼」

表2にある通り、『氷菓』と『花咲くいろは』の「聖地」は、国内でも有数の観光地である、岐阜県高山市と石川県金沢市である。その両者もアニメが放送された後、「聖地巡礼」によって来訪者の世代変動があったことがアンケート調査により明らかになった。もともと観光地である地へ新たに「聖地巡礼」を行うファンが来訪することによって何か変化はあったのか。「アニメ

が放送されてから、地域で変わったと思うことは何かありますか」という質問を両者に行ったところ、以下のような回答が得られた。

『氷菓』の「聖地巡礼」で高山を訪れるファンへ向けたイベント企画などを行う小鳥さんは、「私の周りでは、いろいろな出会いや変化がありました。高山全体でいうとそんなに変わったということは無いように感じます。ほぼ同時期に海外の観光客の方が急増して、そちらの対応に関する変化の方が明らかに大きいです。多種多様な観光スタイルを受け入れる素地はもともとあったのかなとも思います」と回答した。

金沢市湯涌温泉街の観光協会役員を務め、「聖地巡礼」を行うファンに向けたグッズの販売や企画を行う喜船商店を営む宇野さんは、「当温泉街は若い客層が増えた半面、客単価が少し下がったようです。ただし、全体として収益は増加している。当店としては従来商品の販売が減少していたが、（花咲く）いろは商品の販売でカバーできた」と回答した。

両者とも観光地であり観光客が訪れる中で『氷菓』の高山は「そんなに変わったということは無いように感じます」、『花咲くいろは』の湯涌温泉は「若い客層が増えた半面客単価が少し下がった（中略）全体として収益は増加している」と、違いが生まれたのはなぜなのか。表3は湯涌温泉と高山のアニメ放送前年を含む5年間の観光客数の推移である。

表3 アニメ放送前年を含む5年間の湯涌温泉・高山の観光客数 (□はアニメ放送年)

年度	西暦	湯涌温泉	高山
平成22年度	2010年	59,000人	
平成23年度	2011年	62,000人	3,481,000人
平成24年度	2012年	59,000人	3,769,000人
平成25年度	2013年	57,000人	3,945,000人
平成26年度	2014年	51,000人	4,025,000人
平成27年度	2015年		4,341,000人

(出所 金沢市統計データ集 <http://www4.city.kanazawa.lg.jp/11018/>・高山市観光統計 <http://www.city.takayama.lg.jp/shisei/1000062/1004915/index.html>より筆者が作成)

表3から、湯涌温泉は『花咲くいろは』を放送した2011年、高山は『氷菓』を放送した2012年に観光客数の増加がみられる。このことから、『氷菓』『花咲くいろは』共に放送年の観光客数が増加しているのは、「聖地巡礼」を行うファンが来訪したためと考えられる。『氷菓』『花咲くいろは』両者の回答に違いが生まれた事に関しては、観光地としての性質が違うことが理由として考えられる。

高山は古い町並みや神社などを巡り楽しむ周遊型の観光地であり、スタイルとしてはアニメの「聖地」を巡る「聖地巡礼」に近い。したがって、周遊型の観光地である高山に「聖地巡礼」のファンが来訪しても一般の観光客と大差がないこと、そして、Ⅲ節2項の表1で記述した通り、「聖地巡礼」を行うファンの7割が観光名所への観光も行うため、見分けることが難しいことも影響していると考えられる。しかしながら、湯涌温泉は温泉街であり、旅館と温泉施設がメインの観光地である。表2からわかる通り、『花咲くいろは』放送前の湯涌温泉は40～60代がメインの客層であったが、『花咲くいろは』放送後に20～40代が来訪するようになり温泉街に馴染みのない層が増加したため「聖地巡礼」ファンが目立って見えたと考えられる。また、旅館や温泉施設に滞在せず、喜船商店でのグッズ購入や写真撮影を行うだけのファンが増えたため、客単価が低下したものの、収益が増加したといえるだろう。

以上のことから、「聖地巡礼」に地域が参加し、イベントやグッズの製作など積極的にアプローチをかけている場合には「聖地巡礼」を通してプラスの効果を生み出すことができる。また、「聖地」になると若年層が来訪するため、地域に活気が生まれることも確かであり、今回、「聖地」地域に行ったアンケートの中で「アニメが放送されて地域が活性化されたと感じますか」という項目では、6か所中5か所が「はい」と回答した。近年では、「聖地巡礼」と地域の参加に留まらず、鉄道やバスなど地域にファンを運ぶ公共交通機関とのコラボレーションも見られるようになり¹¹⁾、「聖地巡礼」を行うファンと「聖地」地域の繋がりが更に深くなってきている。次節では、そんな「聖地巡礼」と公共交通機関の関係について検証する。

IV. 「聖地巡礼」と公共交通機関

「聖地巡礼」を行う際に公共交通機関を利用するファンは多い。「聖地巡礼」を行うファンへのアンケート調査（複数回答可）では、22人中「自家用車を用いて「聖地巡礼」をしたことがある」が6人、「電車・バスなどの公共交通機関を活用したことがある」が20人となった。このことから、「聖地巡礼」を行う際に多くのファンが公共交通機関を利用していることがわかる。また、「聖地」となっている地域も、駐車場所の問題や、地域への消費活動促進のため、公共交通機関の活用を推奨している場合が多い。そして何より、聖地となる舞台背景は街中などが多く、多くは徒歩で行われるため聖地巡礼を行う多くの人は公共交通機関を利用しているのが実態である。

「聖地巡礼」に無くてはならない公共交通機関だが、近年では、「聖地巡礼」を行うファンの利用を促進するため、公共交通機関と「聖地」作品とのコラボが登場した。例えば、『花咲くいろは』の劇中で主人公たちが乗降する駅として、のと鉄道西岸駅が登場し、アニメ放送開始後から多くのファンで賑わった。のと鉄道では放送終了後の2012年から「聖地巡礼」ファンに楽しんでもらえるよう、車両の一部を『花咲くいろは』ラッピング車両として運行を開始し現在も運行している。他にも、交通機関と「聖地」のコラボによって思わぬ恩恵を受けた鉄道会社がある。

2012年の10月から12月にかけて放送、そして2015年に劇場版が公開されたGIRLS und PANZER Projektによって製作されたアニメ『ガールズ&パンツァー』は茨城県大洗町を「聖地」とし、作品の人気も相まって「聖地巡礼」を行うファンが多い。ファンの多くは、大洗町へ「聖地巡礼」を行う際のアクセスの手段として鹿島臨海鉄道を利用する。その鹿島臨海鉄道が2016年の3月期決算を発表し、2期ぶりに黒字になったと報道された。黒木貴啓によると、「大洗鹿島線を運行する鹿島臨海鉄道（茨城・大洗）が6月17日に2016年3月期決算を発表し、経常利益が2540万円^{ママ}9000円と、2期ぶりに黒字になったことが分かりました。黒字の大きな要因は、昨年11月に映画『ガール

ズ&パンツァー 劇場版』が公開されたのにもない、作品の舞台である大洗町への観光客が増加したためだと同社は説明しています。(中略) 同線は大洗駅と新銚田駅以外は無人駅で、このように入場券が多く購入される状況に「ガルパン効果を感じる」と担当者は話します(黒木 [2016]) と示されている。以上のことから、「聖地巡礼」を行う際に公共交通機関は欠かせない存在であり、「聖地」作品とコラボすることで、「聖地巡礼」を促進することができ、「聖地巡礼」ファンが楽しむことはもちろん、「聖地」地域への人の流通による活性化、そして公共交通機関への経済効果も期待でき、一つの観光モデルとして理想的な好循環を生むのではないかと筆者は結論付けた。

V. 筆者の「聖地」地域の活動経験より

筆者の地元、奈良県橿原市は2013年放送のアニメ『境界の彼方』の舞台として劇中で描かれたことにより放送終了後からファンが訪れるようになり、筆者は地元でファンを迎える有志団体を設立し代表として活動を開始した。まず初めに行ったことはファンの交流スペースの確保である。筆者は「聖地」地域にある喫茶店「喫茶サンド」へ「聖地巡礼」を行うファンに書いてもらう交流ノートを設置した。こうした交流ノートは現在「聖地巡礼」が行われている「聖地」地域のほとんどに設置されており、地域の人が設置したり、ファンが設置したりと設置方法は様々である。ノートが設置されている場所は、観光協会や喫茶店など地域の方と交流できる場所もあり、「聖地巡礼」を行うファンにとっては拠点の場所となる。また、交流ノートを設置する要因の一つとして、地域の方への周知という意味合いを込めて設置している場合もある。「聖地巡礼」に訪れたファンが最初に向かう可能性が高い場所でもあり、オリジナル「聖地巡礼」マップなどのパンフレットを作成しノートと共に設置している地域もある。実際、喫茶サンドでは交流ノートの設置により、ノートを書きに来たファンが来店し、喫茶サンドのマスター眞鍋さんはそれを快く迎える。ファンは地域の方との交流を楽しみ、眞鍋さんもファンとの

交流を楽しむといった好循環が生まれている。

ノートの設置を終え、行ったのは行政へのコラボ事業の打診である。企画書を作り、交渉を行っていくつかのコラボ事業を実現させた。その中の一つが、「聖地巡礼」マップの作製や、地域の商店を巡りアニメオリジナルグッズが貰えるスタンプラリーの開催である。その後も、ファンを対象にした地域案内ツアーの開催など、「聖地巡礼」を通して地域を知ってもらえた縁を大切に、地域を好きになってもらえるように工夫し活動した。アニメの放送から3年が経過したが、現在も交流拠点となっている喫茶サンドにはファンが訪れ、最近では海外からのファンも訪れるようになった。

2016年9月「聖地巡礼」を通じてインバウンド戦略を加速させるため、「アニメツーリズム協会」²²⁾が設立された。今後は、「聖地巡礼」が外国人にも親しまれるようになり、また「聖地」地域に新たな展開が起こることも期待される。

Ⅵ. おわりに

アニメの「聖地巡礼」は地域に何を与えるか。筆者がこのテーマを研究したなかで、見つけた結論は「機会」である。アニメの「聖地巡礼」は地域に「機会」を与える。これが筆者は「聖地巡礼」によって地域が得られるものだと考えた。この「機会」にはいくつもの意味があり、「地域を活性化できる機会」「地域を知ってもらえる機会」「ファンと繋がる機会」といったように「聖地巡礼」には、いくつもの「機会」があると感じた。「聖地巡礼」を行うファンは、地域のことをあまり知らずに、アニメの背景を目指してやってくる。そんなファンに対して、「地域の名産・特産物を知ってもらえる機会」にもなりうるし、もし、地域が観光資源に乏しい場所であれば「地域に来てもらえる機会」が生まれる。最盛期に比べ観光客が減り、疲弊し始めた筆者の地元で「聖地巡礼」ファンに向けたイベントを行った際には、3か月でおよそ3000人が来訪し、地域に若者が増え、新聞や雑誌に取り上げられるほどの盛

況となった¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾。筆者自身、その経験から「聖地巡礼」は地域を変える力があると身をもって知ることになった。また、「聖地巡礼」を行う一人のファンとして、筆者も「聖地巡礼」を行う度に、地域で新しい発見や出会いがあり、未だに連絡を取り合うほど親交が深まった「聖地」地域の方もいる。「聖地巡礼」の力は地域がアニメにたくさんの「機会」を与えられているのと同時に、「聖地巡礼」を行うファンもまた、たくさんの「機会」を与えられているのかもしれない。

注

- 1) 姫路市公式サイト「ひめじ官兵衛プロジェクトによる経済波及効果について」(資料提供日 平成27年2月6日)
http://www.city.himeji.lg.jp/koho/press/_33150/_33333/_33400.html (2016年11月25日参照)
- 2) 2002年1月から3月にかけて放送。アニメーション制作は童夢、製作はバンダイビジュアル
- 3) 2003年7月から10月にかけて放送。アニメーション制作は童夢、製作はバンダイビジュアル
- 4) NPO 地域づくり工房「草薙背景原画展」
http://www.o.m.machi.org/old_npo/kusanagi/ (2016年11月25日参照)
- 5) 2010年11月26日・12月23日に全2巻で発売されたOVA作品。アニメーション制作はハルフィルムメーカー、製作はたまゆら製作委員会
- 6) 2011年4月から9月にかけて放送。アニメーション制作はP. A. WORKS, 製作は花いろ旅館組合
- 7) 2012年4月から9月にかけて放送。アニメーション制作は京都アニメーション, 製作は神山高校古典部OB会
- 8) 2014年7月から9月にかけて放送。アニメーション制作はP. A. WORKS, 製作はglasslip project
- 9) 2013年10月から2014年4月にかけて放送。アニメーション制作はP. A. WORKS, 製作は風のあすから製作委員会
- 10) 2013年10月から12月にかけて放送。アニメーション制作は京都アニメーション, 製作は境界の彼方製作委員会
- 11) のと鉄道 「花咲くいろは」ラッピング車両紹介ページ

<http://www.nototetsu.co.jp/html/zikoku.html> (2016年11月28日参照)

- 12) アニメツーリズム協会公式サイト「一般社団法人アニメツーリズム協会」設立のお知らせ

<http://shadan.animetourism88.com/> (2016年11月28日参照)

- 13) 「5冊の『境界の彼方』交流ノート」2016年3月16日 朝日新聞 第2奈良26面掲載
14) 「『境界の彼方』聖地登場榎原ゆかりアニメパネル展」2015年3月18日 読売新聞 地域33面掲載
15) 「関西アニメ散歩Vol.1」『Kansai Walker』2015年5/2号 116頁

参考文献

- ・筒井隆志 [2013]「コンテンツツーリズムの新たな方向性～地域活性化の手法として～」『経済のプリズム』No.11010-24頁 参議院調査情報担当室
- ・国土交通省総合政策局観光地域振興課, 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課, 文化庁文化部芸術文化課 [2005]「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」『平成16年度国土施策創発調査』49-51頁
- ・西江拓矢 [2016]「アニメ『天地無用!』舞台の神社 全国から聖地巡礼」朝日新聞 1月5日掲載
- ・山村高淑 [2014]「「アニメ聖地巡礼」と「コンテンツ・ツーリズム」：作品への愛と旅することの本質について考える」 全国アニメ聖地サミット in 豊郷 (基調講演レジュメ) 平成26年11月23日 6頁
- ・黒木貴啓 [2016]「ガルパン効果で鹿島臨海鉄道が2期ぶりに黒字! 舞台・大洗への観光客が増加, 入場料売り上げも1.6倍に」ねとらぼ (<http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1606/21/news122.html>) 6月21日掲載