

都市メディア論⑩「アニメの聖地巡礼」とコミュニティ ～アニメ作品をきっかけにつながる若者と住民～

水野博介*

<目次>

- 1 問題意識
- 2 「アニメの聖地巡礼」とは何か？
 - ① “宗教的”行為としての「聖地巡礼」
 - ② 作品世界への没入あるいはファッション
- 3 「らき☆すた」を用いた地域活性化
 - ① 本来あった「地域資源」の活用
 - ② 祭りの全国化あるいは国際化
 - ③ 他のメディア関連イベントとのリンク
 - ④ 他のコミュニティ・イベントとのリンク
- 4 結語：コミュニティと若者

1 問題意識

前稿では、「観光資源が乏しい多くの地方都市ないしはコミュニティが、近年」、「まちづくりあるいは地域活性化のための『シンボル』づくりに励んでいる」（水野2013）例として「ゆるキャラ」や「B級グルメ」など6種類のシンボルについて考察した。本稿では、そのうち、特に「アニメの聖地」についての事例を少し詳しく見、考察していきたい。

問題意識としては、「アニメの聖地」とされた地域のコミュニティが、そのことをどのように受け容れ（あるいは受け容れず）、アニメのおた

くたちとどのような関係を築く（あるいは築けない）のか、ということである。

具体的には、例えば、『らき☆すた』というアニメ作品に描かれた「鷲宮神社」（現・久喜市鷲宮町）などの実際の場所が、アニメファン（＝おたく）の「聖地」として認知され、特に初詣や祭りの際に、多くの若者がその地を訪れるに至ったという現象がある。この事例では、鷲宮町の商工会議所などがそのような現象に着目し、まちづくりに活用している。

本稿の筆者の究極的な問題関心は、いわゆる「まちづくり」や「観光振興」のためのアニメ作品活用の成否そのもの（例えば「にぎわいの創出」や「経済効果」）にあるのではない。むしろ、そのような「まちづくり」や「観光振興」の手法の結果、実際に若者がどの程度、この鷲宮町に興味関心を抱き、そのコミュニティの住民とどのような関わりや交流をもち、互いの認識・意識や行動に変化が起きたか、ということに焦点を合わせる。例えば、一方の若者における、地域文化に対する認識や意識あるいは行動の変化や、他方の地域住民における、若者やおたくという存在に対する認識・意識あるいは行動の変化という“社会的”、“社会心理学”的な関心である。

本稿は、近い将来、この地域でより詳細な研究を行うための下準備として、資料や情報の収集・整理の結果を示すことが主な執筆目的である。なお、主な資料・情報のソースは、「らき☆すた」関連HPと『埼玉新聞』である。

* みずの・ひろすけ
埼玉大学教養学部教授、メディア論

2 アニメの聖地巡礼とは何か？

アニメに登場する現実の場所を訪問する「アニメの聖地巡礼」が生まれたきっかけは、埼玉県の鷲宮町（その後、合併し、現在は久喜市の一部になっている）にある「鷲宮神社」の風景（鳥居とその周辺の商店）などが、もともと4コママンガであった『らき☆スタ』のアニメ化に際して、その作品中に描かれたことだという（水野2012。）マンガは、2004年1月より角川書店の月刊誌『コンプティーク』に連載され、今も継続中である。アニメ化は、2007年4月から9月までの半年間であるが、独立UHF局で放映された（但し、アニメにおいては、「鷹宮（タカミヤ）神社」という名になっている）。

「聖地」という言い方についてであるが、『らき☆スタ』の場合、描かれたものが「神社」であったということから、自然に“巡礼”という言葉が付け加わったのかもしれないが、最近の傾向では、アニメと関係のある寺社を単に訪問するだけでなく、寺社によくある「絵馬」に関して、訪問した参拝者によってアニメ・キャラクターを手描きされたものが大量に奉納されるという現象が起きており、「痛絵馬（イタマ）」と呼ばれるという（『朝日新聞』2013年8月10日〔土〕夕刊3面「文化」欄）。この記事は、アニメ『ガールズ&パンツァー』という作品で描かれた大洗町の大洗磯前（イサキ）神社の例であったが、この記事でも、「痛絵馬」の最初は『らき☆スタ』における鷲宮神社であるとしている。もともと「好きなアニメやゲームのキャラクターを派手にペイントした車を「痛車（イタシャ）」と呼び、それにならった「痛絵馬」という呼称がファンの間で定着」したらしい（同記事）。

私見であるが、この「痛」という形容詞は、通例のものや普通のものとは異なり、違和感があるとか、やり過ぎというような意味であるし、

おたく特有の自嘲気味の言葉なのであろう。では、このような現象のより深い意味はなんだろうか？

① “宗教的” 行為としての「聖地巡礼」

本稿の筆者は、前稿で、「聖地巡礼」というふうに“神秘化”するのは興味深い現象である。その心理を推し量ってみるに、「アニメ」というメディアが、多くは“架空”の“絵空事”の世界を描いていると思われるのに、そのなかに時に“リアル”な世界が入り込んでいると、それが何か“特別”な“貴重”な存在のように感じられるのかもしれない。言ってみれば、フィクションとノンフィクションという2つの世界が別々に存在しているはずが、そこに「接点」があるとと言うか、あるいは一方の世界に「破れ」があつて他方の世界が覗いているような状況かもしれない（水野2012, 213頁）と分析したのであるが、前述の『朝日新聞』の記事からすると、「聖地巡礼」は、意外にも、文字通りの“宗教的”行為ではないかとも思われる。

同記事によると、埼玉県秩父市を舞台にした2011年のアニメ作品『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない』（2013年8月に映画公開）では秩父霊場の札所の一つ「定林寺（ジョウリンジ）」が登場するが、その寺では、女性キャラクターが描かれた公認絵馬を販売しており、「無地の部分に絵やメッセージを描いて、奉納するファンも少なくない」（前掲『朝日新聞』記事）という。2013年2月に、その絵馬635枚の内容を調べた小松短期大の由谷裕哉教授の分析では、「試験合格など一般的な祈願が24%、作中の登場人物の恋の成就など、作品世界に入り込んだ祈願が25%。残り半数に、『ここに来るみんなが幸せになりますように』『世界が平和でありますように』など、通常の絵馬ではみかけない「新しい

祈り」が多いのが特徴だ」(同) そうだ。

しかしながら、この「新しい祈り」というのは少々疑問だ。むしろ、神社というのは、本来、「苦しいときの神頼み」のように、等身大の祈りをする場であっても、そもそも世界平和の祈願をするような場所ではない。特に、メジャーな神社ではなく、地方の神社ではそうであろう。そのような祈り自体が「新しい」のではなく、そのような祈りをする人びとは以前にもいたが、従来は神社には来なかった層であり、神社にとって新たな「信者」層だということではないのだろうか？

②作品世界への没入あるいはファッション

①に引用した由谷教授の分析にもあるように、一部の訪問者は、作品世界との「一体感」を味わいたいという願望にもとづいて、絵馬を奉納するとも言える。あるいは、本稿の筆者が考えるように、リアルとフィクション(バーチャル)の接点をなす装置(インターフェイスのデバイス)として「絵馬」があるとも言えようし、そこまでは思っていないとしても、一種の流行やファッションへの便乗ということがあるかもしれない。

これについて、本稿の筆者は前稿で、「映画やテレビドラマと同様に、作品のなかで、現実が存在している風景や街並みあるいは建造物が“描かれ”ることがあり、それを見た観客あるいは視聴者が、その実際の場所に行ってみたいと思うことはよくあることである」(水野前掲書、217頁)と述べた。ただ、アニメの場合は、リアル世界とフィクションの世界との「混同」が前提になっているとも言えよう。その混同という前提に立てば、リアルではない作品世界の恋愛の成就をリアルに祈るのは、不自然なことではないのかもしれない。

3 「らき☆すた」を用いた地域活性化

①本来あった「地域資源」の活用

『らき☆すた』自体はマンガであり、アニメであって、作品自体はフィクションである。全体として「バーチャル世界」であるが、そこに描かれている断片的な風景や建造物はリアルであり、「現実世界」とつながっている。しかも、そのような現実世界との「接面(インターフェイス)」に魅力があるとすれば、それを生かさない手はない。その魅力とは、いわゆる「観光地」のそれではなく、『らき☆すた』が描いている世界からわかるように、1)より“日常的”で、“土着的”なものであろう。つまり、その土地の「生活」や「伝統」や「文化」であり、そこに住む人びとであろう。一口に言って、その「コミュニティ」の「文化」であり、それがもともとそこにある「地域資源」なのであろう。それと同時に、2)現実がマンガやアニメになったという、ファンタジックな“超現実的”な側面である。

「アニメの聖地巡礼」は、1)と2)のような両面があるが故に、特に一部の若者から支持が高いのであろう。そのような若者は、言わば2次元世界と3次元世界とに同時に触れ、感じるのかもしれない。

『らき☆すた』に描かれた鷺宮神社には、もともと、秋に行う「土師(はじ)祭」という地元の伝統的な祭礼があった(ただし、どれくらいの歴史があるかは不明)。「土師祭」は、現在も行われているが、これは1983(昭和58)年に復活したもので、「鷺宮神社の『正式な神事』というよりは『神輿を担ぐためのイベント』的な位置づけとされています(鳥居脇の「神事予定表」にこの土師祭が書かれていないのはそのため)」(土師祭公式サイト)という。その神輿は「千貫(セガン)神輿」と言い、「関東でも最大

級の大きな神輿。関東一円から、150団体約1500人がこの神輿を担ぐためにやってくる」(同) のことである。これに関しては、「不足する担ぎ手は全国から募って行われ、当初は千貫神輿だけであったものが、やがて各種の神輿も同時に担がれる一大イベントとなっていくという経緯がある」(同) という。

要するに、「伝統」とは言いながらも、実質的には「コミュニティ」の「祭り」という性質は、1980年代にはすでに失われていたということである。しかし、むしろ、そのために『らき☆すた』の要素を取り入れるのに抵抗がなかったのであろう。その『らき☆すた』の要素というのは、具体的には「らき☆すた神輿」であるが、「神輿本体は基本的に全て手作り」(同)であり、「さほど予算をかけずに作られてい」(同) ということである。なお、祭り以外の日には、この神輿の実物が、東武東上線鷲宮駅の構内に無造作に展示されているのを見ることができ、いかにもの手作り感がある。また、他の神輿とは違い、「担ぎ手は神輿のプロではなく、鷲宮町に集まる『らき☆すた』のファンが担当する」(同) 点も特徴である。なお、この神輿は、2013(平成25)年7月に突風で破損したが、ファンによって見事に修復したという(『埼玉新聞』2013[平成25]年9月1日[日]11面特集欄)。

この神輿は、2008(平成20)年に初めて登場したわけであるが、2009(平成21)年には6万3千人もの客が来場したという(『埼玉新聞』2009[平成21]年9月7日[月]17面社会欄)。また、2011[平成23]年には7万2千人が来場したという(『埼玉新聞』2010[平成22]年6月27日[日]9面特集欄)。鷲宮町の人口が約3万6千人であるから、ちょうど2倍の人数である。アニメ・キャラクターが描かれている点も、見た目には、他の神輿とは雰囲気は全く違うけれど、集客という点では「らき☆すた神輿」

が圧倒的に効果がある。それを考えると、祭りそのものが「庇を貸して母屋を取られる」といった状態にはないのだろうか、少々、疑問に感じる。つまり、本来の重厚な神輿が主役の座を失うということがあるのではないだろうか？

②祭りの全国化あるいは国際化

ネットワーク社会の今日では、ローカルなイベントがその場所だけでは終わらない。さまざまなメディアを通じて、中央(東京)や全国、さらにはより広い世界とつながる可能性がある。

前稿で「ローカル・アイドル」について指摘したことであるが、「東京のような大都市に出かけて行って、このような魅力的なアイドルが居るのだということを知ってもらい、地元への集客につなげるということも考えられる。その際、マスメディアを利用できることもあるかもしれないし、東京など大都市にローカル・アイドルが集結する機会をとらえて、人気や評判を得るということも必要であろう」(水野2012年、218頁)と述べたのであるが、実はこの指摘は『らき☆すた』のような「アニメ聖地巡礼」にもあてはまると考える。実際、「らき☆すた神輿」は、2008[平成20]年冬から2009[平成21]年春にかけて、全国を行脚したという(土師祭公式サイト)。

「らき☆すた神輿」は、さらに2010[平成22]年6月12～16日には、「上海万博アジア広場」で展示され、担がれたという(『埼玉新聞』2010[平成22]年6月27日[日]9面特集欄)。国際的なデビューを果たしたというわけである。

③他のメディア関連イベントとのリンク

「らき☆すた神輿」の登場で、土師祭自体が「メディア」と関連した祭りになっているが、

この土師祭が、さらに他のメディアやメディア関連イベントとつながりをもつことがある。

例えば「コスプレ」との関連である。具体的に、2012〔平成24〕年9月の土師祭には、アニメ・キャラクターに扮して格闘技試合に臨む「コスプレイヤー格闘家」を名乗る、長島☆自演乙☆裕一郎（28歳）がパフォーマンスを行い話題になったという（『埼玉新聞』2012〔平成24〕年8月29日〔水〕14面地域欄）。「祭り当日は、男性限定の女装コスプレコンテスト『わしのみやMISSコン！～俺の兄貴がこんなに綺麗（きれい）なわけがない』の審査員を務め」（同）たようだ。

他に、2012〔平成24〕年9月20～30日には、東京ドームシティで、ミュージカル『らき☆すた』『おん☆すて』に「らき☆すた」のキャスト出演があり、「DJの選曲に合わせて踊るクラブイベントのアニメソング版『アニソン祭』、ストリートダンスを予定している」（同）としている。さらに、以前から行われていた「アイドルや声優ファンによる応援パフォーマンス『オタ芸』を披露する『WOTAKOIソーラン祭り』や、思い思いの衣装に身を包んで会場を練り歩く『コスプレ祭り』（同）も行われるという。

④他のコミュニティ・イベントとのリンク

鷲宮商工会は、おたくの若者の心をつかむため、いろいろな取り組みを行っている。見事に成功したものとして、商工会が主宰する「オタ婚活」がある（『埼玉新聞』2012〔平成24〕年9月2日〔日〕1面トップ）。これは「オタクを対象に始めた婚活イベント」で、「これまでに7回開催し、58組のカップルが成立。率にして5割近くと驚異的な数字を誇る。これまでに培ったノウハウを下地に、オタクの聖地・秋葉原にも進出」（同）とのことである。アニメの聖地巡

礼がきっかけとなって、とうとうアニメ文化の総本山の秋葉原にまで進出したということになる。しかし、「従来のまちおこしと同じく、鷲宮地区に足を運んでもらうのが目的」（同）という。

「らき☆すた」関連の活動は、現在も続いている。一つは、『「らき☆すた」ご当地コミケ』の誕生である。2013〔平成25〕年3月には「らき☆フェス」が開かれた（『埼玉新聞』2013〔平成25〕年3月3日〔日〕1面トップ）。そこでは、同人誌即売会がおこなわれたが、すべてファン有志が企画・運営したものであった。参加人数は200人以上と、それほど多くはないが、今後につながる可能性はある。

もう一つは、2013〔平成25〕年の7月には、世界陸上にも出場する公務員ランナーの川内優輝選手（26歳）を応援するオリジナルキャラクター「武比奈まい」が鷲宮商工会で制作されたのであるが、このキャラクターは、「らき☆すた」の原作者である漫画家の美水かがみが描いた（『埼玉新聞』2013〔平成25〕年8月8日〔木〕18面社会欄）。「武比奈まいは川内選手の近所で憧れる妹的存在で元気な女の子という設定」（同）で、「名前は鷲宮神社の祭神の一人、武夷鳥命（たけひなとりのみこと）と、国の重要無形民俗文化財の舞に指定された鷲宮催馬楽神楽にちなんで付けられた」（同）ものである。

これらの動きは、コミュニティと直接つながっているが、コミケがそうであったように「地元の理解と協力がなければ成り立たない」（『埼玉新聞』2013〔平成25〕年3月3日〔日〕1面トップ）のである。商店街は協力的であるが、「地元の来場者は1割未満」（同）とか、「マネー問題」（同）とか、課題は多い。

4 結語：コミュニティと若者

鷲宮神社は、2010〔平成22〕年の「正月三が

日の参拝客が45万人に達し、県内単独2位に浮上し」、2011〔平成23〕年には50万人が予想されるというような人気の高まりがあった(『埼玉新聞』2010〔平成22〕年12月26日〔日〕1面)。鷺宮町サイドでは、当然のことながら、このような機会を捉えて経済効果も高めたいという動きがある。例えば、鷺宮商工会は「作中の登場人物『柊かがみ・つかさ』姉妹をラベルにあしらった新商品『ツンダレうまからソース』を開発」(同)するなども行っている。

最近では、YouTubeなどで、いつでも作品を見ることができるが、アニメのテレビ放映が終わってからかなり時間がたつ現在、いつまで、この人気が続くのか疑問でもあるが、町サイドでは、『『飽きのこない初詣』に余念がない』(同)という。例えば、『『らき☆すた』の景品がもらえる買い物スタンプラリー(鷺宮、幸手市商工会合同開催)も始ま』(同)ったという。

しかし、以上のような町サイドのさまざまな試みや、本論でも紹介したイベントなどは、一方的な努力のようにも思える。一方的に、おたくの若者の心を付度して、いろいろと企画・実施しているのではないのか? この点は実際に町に出かけて、関係者にインタビューしてみたいと思う。

また、これらの祭りやイベントに参加する若者自身にもインタビューすることをやってみたい。彼らは、実際に何を求めているのか? 作品世界への没入は当然であろうが、作品をきっかけに「コミュニティ」サイドと関わることについては、本心としてはどう考えているのか? コミュニティの再興という究極の目的を考えると、今後、コミュニティとより深く関わる可能性はあるのかという点も興味深いし、重要な問題であろう。

<文 献>

- 水野博介「都市メディア論③都市のシンボルとイメージ」『埼玉大学紀要 教養学部』第45巻第2号、219-226頁、2009年
- 水野博介「都市メディア論④地方都市の新たなシンボルづくり～「ゆるキャラ」などの意味や意義～」『埼玉大学紀要 教養学部』第48巻第2号、211-218頁、2012年

<HP>

- 土師祭公式サイト
「武蔵国鷺宮の土師祭 らき☆すた神輿WEBサイト」
<http://www.wasimiya.org/hajisai/>