

都市メディア論⑫

「アニメの聖地巡礼」諸事例（2）

Cities as Media XII : Examples of “Visits to Sacred Places of Anime” (2)

水野博介*

Hirosuke MIZUNO

<目次>

- 1 問題意識
- 2 『ガールズ&パンツァー（略称：ガルパン）』聖地巡礼
 - ①「聖地」をめぐる概要
 - ②まち歩き
 - ③「大洗町商工会」へのインタビュー
- 3 『耳をすませば（略称：耳すま）』
 - ①「聖地」をめぐる概要
 - ②まち歩き
 - ③「せいせき観光まちづくり協議会」へのインタビュー
- 4 結語：

1 問題意識

前稿（水野，2013b）に引き続き、本稿も「アニメの聖地巡礼」の事例を2つ紹介する。前回と同じく、各事例に関して、1）作品の概要、2）ファン層の特徴、および3）行政やコミュニティとの関係等について見ていく。前稿では、諸事例を横断する「分類「軸」を見出す努力をしようとする」（同，151頁）としておいたが、前稿と併せて、まだ4事例しか見ていないので、そのような試みはもう少し先に延ばすことにする。

2 『ガールズ&パンツァー（略称：ガルパン）』聖地巡礼

①「聖地」をめぐる概要

これは、筆者の以前の論文（水野，2013a，248頁）でも言及した茨城県大洗町の事例である。当該アニメ作品に登場する「大洗磯先（オオ洗いノサキ）神社」に、アニメ・ファンが多数参拝に訪れて、そのアニメに登場するキャラクターを手書きした「絵馬」が大量に奉納される現象が起きており、それを「痛絵馬（イヱマ）」と呼ぶということであった（『朝日新聞』2013年8月10日〔土〕夕刊3面「文化」欄）。ただし、痛絵馬の最初は「らき☆すた」における鷲宮神社であるという（同）。

本稿の筆者が以前の別な論文（水野，2012）で指摘したように、「聖地巡礼」というふうな“神秘化”するのは、「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」があると言うか、あるいは一方の世界に「破れ」があって他方の

* みずの・ひろすけ
埼玉大学教養学部教授、メディア論

世界が覗いているような状況かもしれない(同、213頁)のである。それに関連して、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」を位置づけることもできる。

この作品の場合は、SFファンタジー的な作品であり、アニメに描かれている神社が現実存在しているのを見るのは、より“特別”あるいは“貴重”だとする感慨をもたらすのではないか、とも思える。

この作品は、テレビ東京などで2012(平成24)年10~12月に放映されたテレビアニメであるが、オリジナルは漫画であり、『コミックフラッパー』誌に2012年7月号より連載がされている。また『月刊コミックアライブ』誌には、外伝『ガールズ&パンツァー リトルアーミー』が2012年8月号から2013年3月号まで掲載されたという(以上は、Wikipediaによる情報である)。「パンツァー」とはドイツ語で「戦車」を意味するという(同)。

このアニメ(およびその原作にあたる漫画)のジャンルは、一言で言えば、「現実」と「空想」がないまぜとなった「ファンタジー」であろう。茨城県の、架空ではあるが女子高「県立大洗女子学園」という、どこにでもありそうな“日常的”な空間が一応の舞台になっているが、そのアニメで描かれている世界では、日本女性である大和撫子のたしなみとして、華道や茶道と並んで、なんと「戦車道(せんしゃどう)」つまり「戦車を使った武道」があるという設定になっているのである(HP『観光いばらき』)。しかも、物語のエピソード(第4話)として、「肴屋本店」という大洗町に実在するお店に戦車が突っ込んで大破するという「驚きの演出」もあるという(同)。

このアニメで「聖地」となりそうなのは、『観光いばらき』のHPに掲載されているものとし

て、まず、大洗の“シンボル”となる建造物である「大洗マリントワー」がある。次いで、そのすぐ隣にある「大洗リゾートアウトレット」である。さらには、「鹿島臨海鉄道」やその「大洗駅」がある。その他、上に挙げた「肴屋本店」の他に「とんかつレストラン クックファン」がある。後者は、アニメでは「戦車型とんかつ」というメニューがあるという設定だったが、同HPには「第10話で生徒会メンバーが、戦車型とんかつを食べに来たお店です。店主もそのままに登場! この戦車カツを実際に商品化! メニューに登場中です」という説明がある。

②まち歩き

1) 大洗アウトレット

我々<注※>は、今年2014(平成26)年2月13日(木)に、JR大洗駅から車で10分ほどの距離にある海辺の「大洗リゾートアウトレット」からまち歩きを開始した。このアウトレットは、2階建ての開放的な回廊式の建造物であった。そこここに、アニメのなかにある架空のイベントに関する旗があり、そこには「祝 第63回戦車道全国高校生大会 大洗女子学園優勝おめでとう」という文字があった。アニメを活用して街の活性化を図ろうという大洗町の意気込みを感じたが、平日の昼近くの、このアウトレットを訪れている客はごく少ないように思われた(比較的広い駐車場に停まっている車の数もそれほど多くはなかった)。

アニメ『ガルパン』に描かれた絵と同じ風景をそのアウトレットのなかに見出し、写真を撮ろうとしていると、すぐそばのお店の方(男性)が声をかけてくれて、ガルパンについて説明してくれた。お店の前にも、ガルパンの絵とアウトレットの写真を比較したポスターがあった。

アウトレット内には、他にもクレープ屋に、

ガルパン関連の特別メニューがあったり、茨城の名産品売り場の端にあるお店では「あんこう焼」という食べ物を売っていて、ガルパンのキャラクターの一人の絵の焼印があった。また、別な店のショーウィンドウのなかには、戦車のプラモデルが200体も陳列展示されており、それぞれについて、各キャラクターが解説をしている形になっていた。

2) 商店街

アウトレットを後にし、大洗マリントワーのそばを通過して、商店街の方に向かった。住宅街を抜け、やや車が多い道路を進む。



肉屋の外観：ファンからのイラストがたくさん
(撮影：木下 遥)

商店街のいくつか(全体では99)のお店の前(入り口のそば)には、アニメ『ガルパン』に登場する多くの女子高生キャラクターの一人一人の等身大パネル(全部で54体＝「ガルパン街なかかくれんぼ」と称する)か、戦車のパネル(全部で45体＝「街なか戦車せいぞろい」と称する)が設置されていた。筆者は、キャラクターをほとんど把握していなかったが、おそらくガルパンファンであれば、自分の好みのキャラクターを探して歩く楽しみを感じるであろうと思われた。お店のひとつの前には、小さな手造りの「戦車」まで置かれていた。

商店街としては、当日は客はまばら(オタク

っぽい2人組の青年や、やはり男性ばかり5人ほどのグループなどに出会った)で、それほど活気のある様子ではなかったが、お店のいくつかのなかに入ってみると、店員の方々は気さくに我々に接してくれた。

ある肉屋は、老夫婦で経営していた。キャラクターのパネルを置くことにそれほど賛成というわけではなかったが、「ももがー」というキャラクターのパネルを置いたところ、アニメのなかで、そのキャラクターが串カツを食べるシーンがあり、その肉屋に串カツを求めて来店するガルパンファンが多く、たくさん売れたという。ささやかではあるが、アニメが経済効果をもたらした例と言えよう。

3) 磯前神社

商店街を抜け、広い通りを横断した先に「磯前神社」があった。正面の長い階段を登っていくと境内になり、絵馬を奉納する場所も2ヶ所あった。一つは、アニメ関連の「痛絵馬」を奉納する場所となっており、多数のガルパン関連の絵馬の他に、他のアニメ関連のキャラクターが描かれたものもあった(鷲宮神社の絵馬もあった)。絵馬の内容としては、普通に自らの幸福を願うもの(合格祈願や健康祈願など)、世界の平和を願うタイプのもの、それにアニメの続編を期待するようなものがあった。

③「大洗町商工会」へのインタビュー

「大洗町商工会」へのインタビューは、2月13日(木)に商店街のまち歩きを少し行った途中の大洗町商工会館で行った。主に話を伺ったのは、経営指導課長的那須誠氏で、2時間もの間、いろいろ説明していただき、我々の質問にも答えていただいた。

1) アニメ製作の経緯

アニメ『ガールズ&パンツァー』は、バンダイビジュアルに勤務する杉山潔プロデューサーの発案だったという。杉山は、子ども時代に大洗に海水浴に来ており、この町が好きだったのだが、2011（平成 23）年3月の東日本震災以降、大洗町が観光客の減少などで打撃を受けていることを知って、何とかしたいと考え、この町を舞台とするアニメ製作を思い立ったのだという。

しかし、ガルパン製作側と地元のパイプ役を担った。とんかつレストランクックファン代表の常盤良彦は、初めからまちおこしを狙うということはせず、まずは自分たちがアニメを楽しむ、そこから商店街の人たちにアニメの良さとその活用を説いていくという方法をとったという。最初から経済効果を狙うやり方を嫌ったわけである。

2) 商工会の戦略

ガルパンという作品を大事にし、ファンを長く楽しませるために、商工会では、あえて次のようなやり方（戦略と言えよう）をとっている、という説明であった。

一つは、ヒット商品を出さないこと。ヒット商品が出てしまうと、それ以降は飽きられてしまうからだという。二つ目は、アンテナショップを出店しないこと。現地以外の場所にアンテナショップを開くと、そこでは消費が起きるが、大洗に来る動機がなくなってしまうかもしれず、大洗への関心もなくなってしまうからである。三つ目は、イベントやグッズに関する情報を直前まで出さないこと。これは、イベントやグッズへの期待感、ワクワク感をなるべく維持するためである。実際に、「海楽フェスタ」（後述）の際に本物の戦車が一両来るということや、イベント前日に映画館を貸し切ってアニメをオー

ルナイトで上映するという企画は、一日前になって Twitter で発表したそう（これらの情報は、予想通り、すぐにファンの中で拡散された）。

大洗町商工会の全体的な方針としては、アニメにちなんだ商品は、その関連スポットでしか売らない。「アニメの描写にあったものを売る」「街にストーリー性をもたせる」とのことであった。

3) 祭り・イベント

大洗町で毎年行われている祭りとして、自衛隊関係者らを招いて行う「海楽フェスタ」がある。以前は、参加者はあまり多くなかったが、アニメをきっかけとして、自衛隊関係者以外の来場者が増え、2014年には約5万人に達した。そのうち、約1万人が商店街にも繰り出し、5～6時間も回遊を行ったという。

イベントとしては、スタンプラリー的なもので「100円商店街」というものが企画された。これは、曲り松商店街にある老舗旅館である肴屋本店代表の大里明氏が発案したもので、各お店に1個100円の商品を用意し、それを買うとスタンプが貯まり、スタンプが何個か集まれば抽選に参加できるというものである。これは、単なるスタンプラリーではなく、100円という価格設定が絶妙である。100円という値段は、気軽に払える額であり、ちょっと買ってみようという気になるが、いつのまにか結構な金額を使ってしまうのだ。「100円の魔法」だという。

また、買いもので〇円以上購入すれば、おまけにキャラクターを描いた缶バッジをもらえるという形にした。これは、原価40円もするから売の方がよいという考え方もあるが、おまけにすることで、お店の品が売れ、経済が回るのだとのことであった。実際に、缶バッジを集めるために買い物をしてくれるファンもいるという。

4) アニメファンと地元との関係

最初は、アニメファンがどのような人たちであるかわからず不安であったが、オタクの人たちも、趣味の話になるといろいろとしゃべってくれるので、住民の側もアニメや戦車の話をして交流を深めることができています。

何度も訪れてくれるファン（例えば、70回も来ている人など）がおり、ファンに自分の店の番を頼むほど、信頼関係を築いている場合もある。宿泊する場所がないファンに対して、毛布や車庫を貸してあげた住民もいるとのことであった。

一度、トラブルらしきものがあった。アニメのなかで戦車が店に突っ込むシーンがあり（①の記述参照のこと）、実際にそのお店の前に車を突っ込ませた形で写真を撮ろうとした人がいた。それに対して、ファンの間から非難の声があがり、その人を町から追い出したという。

戦車に関しては、戦争反対を掲げる団体によって批判があったが、アニメと実際の戦争とは異なるということで決着した。また、キャラクターそれぞれの「住民票」を発行するという試みも行ったが、それが転売されるということも起きたため、3か月で発行を中止したとのことであった。

3 『耳をすませば（略称：耳すま）』

①「聖地」をめぐる概要

スタジオジブリによって製作され、1995（平成7）年7月に劇場公開された作品『耳をすませば』（近藤喜文監督）は、東京都多摩市聖蹟桜ヶ丘が舞台だと思われる。これについては、ジブリ側は正式には認めておらず、“参考”にしただけという見解である。

主人公は、中学三年生の月島雫という少女である。彼女は明るく、読書好きで、しばしば町の図書館に通うのであるが、自分が関心をもって借りる本の貸し出しカードのすべてに、自分より先に「天沢聖司」という名前があり、自分と同じ本をすでに借りて読んでいることに気づく。その天沢が同じ中学の生徒であること、彼がイタリアに渡ってバイオリン職人の修業をする夢をもっていることを知り、彼女は彼に魅かれるが、自分はどうすればよいかわからず悩む。彼女は、自分の夢を模索し、物語を書き始める。このアニメ自体が、美しい街を舞台にした、思春期の淡い恋物語である。

②まち歩き

筆者は、③に述べるように、まちづくり協議会のメンバーの方々にインタビューをするため今年（2014年）2月14日（金）に聖蹟桜ヶ丘を訪れているが、当日は大雪であったため、その日のまち歩きは断念し、後日、以下に述べるような、まち歩きイベントがあったときに、個人的にそれに参加し、まち歩きを行った。

その「まち歩きモニターツアー」は、4月に東京都産業労働局の助成金を得て実施されたものであった。街のなかで、アニメ作品に出てくるいろいろなスポットがあり、そこでスマートフォンをかざすと、バーチャルな猫の絵が鳴き声とともに画面に現れる（AR=artificial reality 拡張現実技術を利用）ということをし繰り返して、3時間ほどアニメの舞台の街をあちこち歩きまわるといったものであった。5匹もの猫を探し求めながら、心地よい疲れを感じたイベントであった（この街は、実際に猫が多いようだが、このときは生きている猫は見かけなかった）。



聖蹟桜ヶ丘駅前「青春ポスト」(HP「街はび」)

午前 11 時過ぎに、聖蹟桜ヶ丘駅前の巡礼マップと地球屋をかたどったオブジェ「青春ポスト」の前から出発し、橋をわたり、長くて急な「いろは坂」を登っていく。しだいに聖蹟桜ヶ丘の街並みが見渡せるようになり、坂の途中にある「桜公園」に立ち寄る。ここは眺めが良いが、季節は冬だったので、少し殺風景な印象だった。そこから、公園とは道路の反対側にある階段を登って行き、神社に出る。ここには恋人占いのおみくじの機械が設置されている。スタッフの人にやり方を教えてもらいながら、1匹目の猫を見つける。さらに坂を登って行く。「天守台(関戸城跡)」で少し休む。その先の坂の途中で、まち歩きスタッフの人に、スカイツリーが見えることを教えてもらう。小さくではあるが、はっきりと見えた。この辺は、下に降りる階段が多いが、そこからの眺めも良い。

そのあと、住宅街を歩いて行く。大きな敷地の家々の前を通っていく。途中の下り階段のところでも猫を見つける(ここでもやり方を教えてもらった)。その先はルートが分かれているが、短い方を選ぶ(他方は、アニメスタジオに至るようだ)。もう一つの神社に着き、そこでも猫を見つける(今度は自力)。

そこから先は迷ってしまった。簡単なマップだけではなかなか正しいルートに行くのが難し

い。僕が迷子になっているらしいことに気づいたスタッフに呼び戻され、ルートに戻る。しばらく行くと、「ロータリー」に出た。ここはアニメでは「地球屋」という店があることになっている。その近くの公園でまた猫を見つける。ロータリーには、レストランやケーキ屋があり、アニメに関連した商品もあったが、まち歩きの時間が限定されていたので、今回はそこには入らず、先を急ぐ。

その先は下り坂となる。大きな道路に出、そこから団地に向かう。ここには大きな「給水塔」がある。団地前の公園で休憩し昼食をとる。同じ公園の先にいろいろな動物の彫像があり、そこにも猫がいた。これで5匹の猫を全部見つけた。あとでわかったことだが、まち歩きに参加した20名ほどのなかで、ARの猫を全部見つけたのはわずか4人だった。

このあとは、来た道を途中まで戻り、ひたすら永山駅に向かい、午後2時ごろやっと会場に行きつく(ほとんどビリ)。合計3時間ほど(おそらく6~7キロくらい)の行程であった。

③「せいせき観光まちづくり協議会」へのインタビュー

大雪のなか、筆者と学生たち(注※※)は、多摩市聖蹟桜ヶ丘に出かけた。京王帝都電鉄の聖蹟桜ヶ丘駅の南口から5分程度のところにあるマンション2階の一室で、商店会会長の森田利夫さんと自治会の森本由美さんに話を伺った。

印象に残ったのは、聖地巡礼に訪れる“本物の”アニメファンたちのマナーの良さということであった。当初は、ゴミを放置するような人たちもいたということであるが、それはアニメの“にわか”ファンのような人たちであり、少数ではあるが、長期にわたって訪れてきてくれるようなファンは、本物であり、マナーが良い

のだという。彼らは「オタク」とは違う、という風にも語っておられた。

実は、商店会や自治会の人たちがこのアニメ作品を知るに至ったのは、作品が公開されてから10年を経た頃であったという。公開10年を祝うイベントがあり、それを契機にまちづくりはこのアニメを活用したいという考えが生まれたようだ。ただ、アニメ製作側のスタジオジブリは、作品の“商業的”な利用を嫌っており、まちづくりに使いたいという要望も聞き入れられていないという。したがって、『耳すま』に登場するキャラクターなどの利用も表立ってはできないようである（ただ、黙認のようなことがある場合もあるらしい）。

まちづくり協議会側としては、例えば、アニメに出てくるお店「地球屋」と同じような店舗を造りたいという希望をもって「地球屋プロジェクト」を立ち上げている。これに関しては、立ち上げの第一回の会議に筆者も参加させてもらったが、コンセプトをどうするか、ジブリ側への協力を粘り強く求めていくか、などの課題がいろいろ浮かびあがった（現在は、プロジェクトは中断しているとのこと）。

4 結語

①前回と今回の訪問記で共通に聞かれた話としては、聖地巡礼に訪れるアニメファンたちのマナーの良さである。少なくとも、住民とトラブルを起こすことはほとんどなく、最初は警戒気味でもあった住民も、次第に彼らを受け入れるようになる。聖地巡礼を通じて、アニメファンに対する現地の人びとの好感度はアップすると言えよう。

②今回とりあげた二つの聖地巡礼の舞台になった地元と、それを描いたとされるアニメ製

作側との間の距離は、まさに正反対であった。

『ガルパン』の方は、製作側が地元で最初から寄り添う形であり、非常に理想的な関係であった。それに対して、『耳すま』の方は、製作側は地元とは距離をとり、公式には関与を拒否する形になっている。当然のことながら、このような距離感は、聖地巡礼をまちづくりに生かす試みにおいて、その成功を左右する重要な要因になっていると言えよう。

<文献>

水野博介（2013a）「都市メディア論⑩「アニメの聖地巡礼」とコミュニティへアニメ作品をきっかけにつながる若者と住民～」『埼玉大学紀要 教養学部』第49巻第1号、247-252頁、2013年

水野博介（2013b）「都市メディア論⑪「アニメの聖地巡礼」諸事例（1）」『埼玉大学紀要 教養学部』第49巻第2号、151-157頁、2013年

水野博介（2012）「都市メディア論⑨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

<参照HP>

『茨城県公式観光情報サイト 観光いばらき』

www.ibarakiguide.jp

『街はび 聖蹟桜ヶ丘エリア』

seiseki.happy-town.net

<注>

今回の訪問は、前稿と同様、筆者（水野）と筆者の授業「コミュニケーション演習Ⅰ」（平成25年度後期）を履修していた学生たちと一緒にいった。それぞれの訪問地に一緒にいった学生は、以下の通りである。

※『ガールズ&パンツァー』

11LL009 池上龍一

11LL018 伊良皆沙織

12LL058 木下 遥

12LL113 靄見 萌

12LL135 平岡彩花

※※『耳をすませば』

12LL032 岡部由佳（まち歩き担当）

12LL047 川崎美里

12LL050 河守田瑞奈

12LL065 郡司花織

12LL071 後藤友紀恵

12LL139 福田奈々子（まち歩き担当）