

[論 説]

三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもたらすか  
——実地調査の結果分析を踏まえて——

How does “Anime pilgrimage committed by three different  
types of actors” impact on regional promotion?:  
Case studies of “Anime pilgrimage”

加 藤 恵

## 1 はじめに

今日の国内外における、日本のアニメーション作品に対する人気の高まりについては論を俟たない。アニメの内容そのものの人気はもちろんのこと、それに付随して行われるグッズの販売や、イベントの実施、さらには、ファンによるアニメの内容に準じた二次創作など、アニメのコンテンツを基にした様々な動向を含めて、その盛り上がりの様子を見ることができる。

2016年9月、大手出版社のKADOKAWAなど数社が、アニメを用いた日本への観光客誘致を目的とし、一般社団法人「アニメツーリズム協会」を立ち上げた<sup>1</sup> ことに見られるように、アニメは時に、観光の文脈とも結びつけられる。アニメの中で描かれた場所を訪れる観光行動は「アニメ聖地巡礼」と呼ばれ、アニメファンを中心に実践がなされている。本稿の目的は、アニメ聖地巡礼が、アニメの聖地となった地域に何をもたらしているのか、そのメカニズムを解明することにある。

## 2 アニメ聖地巡礼とは何か

### 2.1 定義と呼称

アニメ聖地巡礼については、既に多くの研究者によって様々な議論がなされている。岡本（2013）は、アニメ聖地巡礼について、「アニメファンが、アニメの背景となった場所を見つけ出して、そこを訪ねること（岡本2013:50）」と定義している。また増淵（2010）は、アニメのようなコンテンツ作品に興味を抱き、その舞台を巡る行為を「コンテンツ・ツーリズム」と定義している。

ところで、聖地巡礼という呼称については、信仰を目的として宗教色を帯びた場所を訪ねる行為を意味する「聖地巡礼」との混同の懸念から、ア

アニメの背景となった場所を訪れる行為を「舞台探訪」と呼んで区別する研究者もいる<sup>2</sup>が、本稿では聖地巡礼の呼称を使用する。

## 2.2 「地域」・「製作者」・「旅行者」の定義

本稿でのアニメ聖地巡礼についての議論の中で用いる「地域」とは、アニメの聖地となった地域の住民・商店・企業・自治体などの総体を意味する。

「製作者」は、アニメの製作に携わった全てのスタッフ（製作委員会方式<sup>3</sup>を採用している場合、委員会への参加組織も含む）を意味する。また、原作のある作品であれば、原作者も含む。なお、「製作」と同じ読みで「制作」と記す場合もあり、両者は混同されがちであるが、本稿で「制作」と記した場合は、作品の映像そのものを作るプロセスを意味する。

「旅行者」は、アニメの視聴を契機として聖地を訪れる人々を意味する。なお、アニメの聖地の近隣区域からの来訪者も旅行者に含む。

## 2.3 アニメ聖地巡礼の三類型

アニメの聖地は、日本国内各地に点在している。しかし、それぞれの聖地で行われている聖地巡礼の性格は様々であり、一括りに論ずることはできない。釜石（2012）は、アニメ聖地巡礼を、「地域」・「アニメの制作<sup>4</sup>側」・「聖地巡礼者」のそれぞれによるアニメ聖地巡礼への関与度合の強弱によって、第1世代から第3世代までの3つの世代に分類を行った。この分類自体は明瞭ではあるが、時代の流れとともに、アニメ聖地巡礼の全ての事例が第3世代へと移行しているわけではない。そこで本稿では、世代にとらわれず、「地域」・「製作者」・「旅行者」の3つのアクターの関与の有無を判断基準とした、アニメ聖地巡礼の新たな分類を行う。

## 〔論 説〕

まずひとつには、実在する場所がアニメの背景として描かれているものの、地域、および製作者がその事実を基に何らかの取り組みを行うことはなく、ただ旅行者が各自で情報収集を行った上で、その地を訪れているだけというケースがある。

次に、地域の人々が、自らの地域がアニメの舞台となっていることを知り、聖地巡礼に訪れた旅行者と協力して現地でイベントを行うなどの取り組みを行っているケースがある<sup>5</sup>。しかし、このケースでは、地域と旅行者との間での取り組みが行われる一方で、製作者はそうした取り組みに参画することは最小限にとどめているか、そもそもその地域を作品の舞台として認めていない場合もある<sup>6</sup>。

対照的に、製作者が特定の地域を作品の舞台であると認めた上で、現地でイベントを主催したり、主催はせずともイベントの開催にあたって作中素材の使用許諾を与えたりするなどの関与をするケースもある。このケースにおいて、地域は、作品が自らの地域を舞台としていることを受けて、作品と地域とのコラボレーションの取り組みを行う。聖地巡礼に訪れた旅行者は、そうしたコラボレーション企画への参加などを通じて、地域との交流を図っている。このような、地域・製作者・旅行者の三者が参画しているアニメ聖地巡礼を、本稿では「三者関与型アニメ聖地巡礼」と定義する。

## 2.4 「盛り上がり」の定義

本稿での「盛り上がり」とは、アニメの聖地において、旅行者が、地域商店での購買や住民との会話、地域で開催される作品関連イベントへの参加などを通じ、地域との交流を行ったり、旅行者同士での交流を行ったりすることで、地域に賑わいを生む流れを指す。ただし本稿では、来場者数増加に伴う経済効果など、数値の変化を以て盛り上がりの度合を測るよう

な定量的な分析は行わず、三者の取り組みが地域にもたらした質的な変化に着目する。

## 2.5 本稿の問題関心

本稿では、盛り上がりを見せている三者関与型アニメ聖地巡礼の事例研究を通して、地域・製作者・旅行者の三者それぞれのどのような取り組みが、アニメ聖地巡礼の盛り上げに寄与しているのかについて考察する。

アニメ聖地巡礼を論じた先行研究には、アニメ聖地巡礼と同じコンテンツ・ツーリズムの一種である大河ドラマ観光との比較を行った岡本(2010)や、アニメ聖地巡礼者が、旅行者として地域の中で果たす役割の変化を指摘した山村(2009)など、アニメ聖地巡礼の観光行動としての新しさに着目し、従来の観光のスタイルと照らし合わせて論ずるものが散見される。しかし本稿では、従来の観光行動との比較ではなく、アニメ聖地巡礼の事例そのものに着目し、アニメの聖地で今何が起こっているのかについて考察を行う。また、地域・製作者・旅行者の三者全てのアクターの動向に着目することで、アニメ聖地巡礼のメカニズムについて多面的な視点から解明を行う。

### 仮説

筆者は、三者関与型アニメ聖地巡礼で盛り上がりを見せている事例には、以下に挙げる三者それぞれの取り組みに起因するという共通点があるとの仮説を立てた。

**仮説1**: 地域アクターに、作品の内容に対する理解がある。

[論 説]

なお「作品の内容に対する理解」とは、単に作品の存在を知っているだけでなく、作品のストーリー、登場キャラクター、キャラクターを演じる声優など、作品の中身についての知識があることを意味する。

**仮説 2**: 製作者は、作品の舞台となった地域について緻密な描写を行う。

**仮説 3**: 旅行者は、アニメの聖地で地域に受け入れられる存在となり、聖地を繰り返し訪れる。

さらに、以上の三者の取り組みによって、現実空間・マスメディア・インターネットの3つの異なるメディア間で相互参照が行われ、新しい意味空間を登場させるというメディア空間の変容を生んでいることも、盛り上がりを見せる三者関与型アニメ聖地巡礼の共通点のひとつであるという仮説を立てた。=**仮説 4**

### 検証方法

次節以降では、埼玉県飯能市でのテレビアニメ『ヤマノススメ』をめぐるアニメ聖地巡礼、および茨城県東茨城郡大洗町でのテレビアニメ『ガールズ&パンツァー』をめぐるアニメ聖地巡礼の、2つの事例研究を行う。地域・旅行者の両アクターは現地での現地調査を基に、製作者アクターは、それぞれの作品の視聴ののち、アニメ情報雑誌上での制作スタッフへのインタビュー記事等の参照を基に、それぞれ検証を行う。

### 3 事例研究

#### 3.1 事例選択理由

飯能市と大洗町は、特に盛り上がりを確認することのできるアニメの聖地であり、両事例は、地域・製作者・旅行者の三者が何らかの形で関与している三者関与型アニメ聖地巡礼である。その一方で、後ほど詳しく述べるが、両事例の間には、対象となった作品の性格が異なっている点も指摘できる。

このように、両事例は、双方とも三者関与型アニメ聖地巡礼であるという前提を共有しつつ、ストーリーの性格を異にするなどの相違点も見られ、比較対象として適当である。

#### 3.2 事例 (1) 埼玉県飯能市『ヤマノススメ』

##### 3.2.1 テレビアニメ『ヤマノススメ』の概要

###### (1) 基本情報

テレビアニメ『ヤマノススメ』は、イラストレーター・漫画家のしろ氏の同名のコミックを原作として、2013年1月から同年3月までの3か月間にわたって第1シリーズ（全12話）が、2014年7月から同年12月までの6か月間にわたって第2シリーズ（全24話）が、それぞれTOKYO MXほかにて放送された。さらにインターネット上でも、第1、第2シリーズ共にニコニコ動画にて配信が行われた。また、アニメの1話あたりの放送時間は30分であることが一般的であるが、『ヤマノススメ』の放送時間は、第1シリーズが5分、第2シリーズが15分となっており、そのいずれもが他の大多数のアニメと比べて短くなっている。

###### (2) あらすじ

主人公の雪村あおいは、ある日突然、幼少期以来の再会を果たした、同

〔論 説〕

じ高校に通う幼馴染の倉上ひなたに登山に誘われる。当初あおいは、自身の持つインドア趣味とは正反対の登山という行為に否定的であったが、あまり難易度の高くない山への挑戦を経て、次第に登山に対して心を開くようになる。あおいはその後、登山趣味を持つ同じ高校の先輩の斎藤かえでや、同じく登山趣味を持ち、飯能市に住む年下の青羽ここなども出会う。それ以降あおいは、ひなた、かえで、ここなどの4人で行動する機会が多くなり、彼女らとの触れ合いを通じて、ますます登山に対して積極的な姿勢を見せるようになる。

やがて、富士登山に挑戦するまでになったあおいであるが、富士山登頂の初の試みは、高山病によるリタイアという結果で終わってしまい、そのショックで帰宅後もしばらくは塞ぎ込んでしまう。しかし、自身が登山を始めるきっかけとなった、地元飯能市の天覧山を再び訪れ、登山への再挑戦の気持ちを新たにす。

挫折から立ち直ったあおいは、幼少期にひなたと交わした「いつかまた、思い出の山で朝日を見る」という約束を果たすべく、その山が谷川岳であると判明するやいなや、再び登頂に向けた計画を立てる。その過程は、あおいが持つある弱点を克服しなければ目的を達成できないため、決して容易ではなかったが、苦勞の甲斐あって十年越しの約束をついに果たす。

さらにあおいは、谷川岳で、群馬県の高崎に住む黒崎ほのかと出会う。ほのかは、以前のあおいのような内気な性格であったが、あおいが積極的に声をかけていくうちに次第に打ち解けていく。あおいは、山を通じて新たな友達が出来たのである。

このように、『ヤマノススメ』は、メインキャラクターらによる登山をストーリーの核としつつ、主人公のあおいの登山を通じた人間的成長も描かれている。



### 3.2.2 飯能市の概要

飯能市は、埼玉県の南西部に位置する。193.18km<sup>2</sup>という面積は埼玉県内で3番目の広さとなっており、市内北西部は山地、南東部は丘陵地、台地が占め、台地部分には市街地が展開されている<sup>7</sup>。市域の76%を占める森林と、入間川、高麗川の一級河川という清流を有する豊かな自然に囲まれる一方で、昭和40年代からは宅地化が進行し、教育機関や工場などを擁する首都圏の近郊住宅都市としての性格も併せ持つ<sup>8</sup>。人口は80,344人(2016年10月14日時点)である<sup>9</sup>。東京都心からは、池袋駅より西武池袋線の急行列車を利用することで、約50分で到達する。

### 3.2.3 『ヤマノススメ』で描かれる飯能市

飯能市は、『ヤマノススメ』の舞台として位置付けられている。また、飯能市内に実在する地名についても、改変されることなく使用されている。以下では、具体的に作中で飯能市がどのように描かれているのかについて、映像・ストーリーの両方の側面から内容分析を行う。

#### (1) 映像面

以下の表1は、作中で登場した飯能市の描写の一覧である。

『ヤマノススメ』の映像的特徴として、背景描写が現実の風景に似せて緻密になされていることが挙げられる。しかし、アニメの制作現場では、デジタルカメラで実際の風景を撮影し、その写真に基づきアニメの背景が描きおこされるケースが近年増加している<sup>10</sup>こともあり、十分な背景の作画技術があれば、背景描写が緻密になされていること自体は、特段珍しいことではない。『ヤマノススメ』において特筆すべきは、そうした緻密に描かれた背景が、実際の場所の位置関係に準じて登場していることであ

表1 『ヤマノススメ』 作中での飯能市の描写

シリーズ	話数	描写内容 (同一要素の2回目以降の登場分については記載省略)
1期	第1話	聖望学園、飯能市中央地区行政センター、西武池袋線踏切、中央公園
	第3話	能仁寺、天覧山
	第4話	観音寺、スーパーマーケット「ヤオコー 飯能店」(作中では「ヤマコー」表記)
	第5話	飯能銀座商店街
	第7話	飯能河原、割岩橋
2期	オープニング(初期 Ver.)	東飯能駅構内、東飯能駅名標
	第1話	夢馬 (飯能市イメージキャラクター)、国際興業バス
	第2話	丸広百貨店飯能店
	第5話	飯能大橋
	第7話	吾妻峡
	第12話	『夢彩葉 すずき』(作中では『華彩葉 すずき』表記)、 『タイムズマート 飯能店』(作中では『Timis』表記)、多峯主山
	第13話	飯能小町公園、cazu キャンプ場
	第15話	飯能駅構内
	エンディング(後期 Ver.)	飯能恵比寿神社
	第20話	飯能市郷土館、飯能市中央公民館、矢久橋、埼玉県立飯能南高等学校、 飯能市立加治中学校、阿須運動公園、あけぼの子どもの森公園
	第21話	飯能郵便局
	第24話	飯能水天宮

る。他の作品を見てみると、背景そのものは緻密に再現されているものの、それらの背景は断片的に用いられ、実際の位置関係は考慮に入られていないケースもあるなかで、本作では飯能市の地理関係が忠実に再現されている。以下に、作中エピソードでの具体例を参照しつつ、詳しく考察する。

## 第2シリーズ第20話『ここなの飯能大冒険』

第2シリーズ第20話は、ここなが、母から買ってもらった新しい靴の履き心地を試そうと、飯能駅の北西に位置する中央公園付近を起点に、飯能駅の隣駅にあたる元加治駅の南側にある、あけぼの子どもの森公園までの道のりを歩くストーリーとなっている。中央公園からあけぼの子どもの森公園まではそれなりに離れており、筆者が実際に歩いた際も1時間弱の時間を要している。したがって、スタート・ゴールの両地点の間で経由する地点の数も多いが、それらの地点の背景描写を、実際の位置関係通りに

三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもたらすか

図1 第2シリーズ第20話でここなが歩いたと思われるルート（黒丸点線）<sup>11</sup>



登場させている。こうすることで、ここなが中央公園付近を出発し、あけぼの子ども森公園までを歩いたという設定を、映像によって視聴者に訴える効果を生みだしている。

このように『ヤマノススメ』では、ただ単に飯能市の風景が背景として登場するのではなく、それらの背景を、実際の位置関係に基づいて登場させる演出がなされている。

## (2) ストーリー面

『ヤマノススメ』は登山がメインストーリーとなっているが、そのほかにも、学校生活やアルバイトなど、登山だけでない日常生活の様子の描写も多い。そのようなストーリーにおいて、飯能市はどのように位置付けられ、どのような役割を果たしているのだろうか。

〔論 説〕

作中でキャラクターが登った山として、第1シリーズでは天覧山と高尾山、第2シリーズでは三つ峠・富士山・天覧山・多峯主山・霧ヶ峰・谷川岳が挙げられるが、このうち飯能市に位置するのは天覧山と多峯主山のみである。しかし、三つ峠や富士山のような、飯能市の外に位置する山へ向かうようなエピソードでは、飯能市から目的地への移動中の場面が挿入されている。この点は、あくまでキャラクターは飯能市を生活拠点としており、そこから出発して各地へと向かうという設定を、視聴者に意識させていると考えられる。

また先述の通り、作中でキャラクターは登山ばかりを行っているわけではなく、通学やショッピングなどの場面も度々登場し、そうした日常生活のシーンは飯能市で展開されていることが多い。以下に、再び作中エピソードでの具体例を参照しつつ、詳しく考察する。

## 第2シリーズ第12話『Dear My Friend』

富士登山に失敗し、そのショックにより帰宅後しばらくは家の中で塞ぎ込んでいたあおいの元に、ひなたが富士山頂から出したはがきが遅れて届く。そのはがきに書かれていた「天覧山」の文字を見たあおいは、天覧山へ赴く。その際、初めてひなたに連れられて登った時と比べ格段に楽に登っている自分の姿に成長を感じつつ、山頂への道のりを歩く。天覧山の山頂から飯能市の街並みを見下ろしながら、これまでのひなたとの出来事を思い出していたあおいは、そこで偶然にもひなた本人と出会い、そのまま天覧山の先にある多峯主山へ連れていかれる。多峯主山の山頂であおいは、いったん挫折はしたものの、やはり山に登りたいという決意をひなたに話し、登山への再挑戦の意思を新たにする。

第12話前半部でのあおいは、心ここにあらずの表情を浮かべながら、

自宅で編み物をしたり寝転がったりしており、富士登山の際の荷解きすらまだしていない状態であった。この描写から、あおいは意図的に登山から距離を置いていたものと考えられる。しかし、物語中盤でひなたからの手紙を受け取ったことをきっかけに、自宅から一步足を踏み出した後は、飯能の市街地や天覧山を歩く道中で表情に明るさが戻り、最終的に、登山再挑戦の決意を固めるに至る。

第12話であおいが立ち直るにあたっては、天覧山という場所と、ひなたという人物の2つの要素が深く関わっている。天覧山は歴とした飯能市に所在する山であり、ひなたはあおいにとって、飯能市で様々な思い出を共有してきた友達であるように、両要素は飯能市との結びつきが強い。

このように、飯能市はストーリーのはじまりの地であり、同時に、キャラクターにとっての心の拠り所の役割を果たしている。

### 3.2.4 飯能市における三者の動向

#### (1) 地域

##### ①自治体（飯能市）

地元自治体の飯能市は、『ヤマノススメ』への関与について、「飯能アニメツーリズム実行委員会」（以下、実行委員会）を立ち上げ、「まちのイメージアップや賑わい創出、商店街振興などの活性化策を積極的に推進し、地域が一丸となってアニメ「ヤマノススメ」を支援し、まちづくりを推進してい<sup>12</sup>」くとしている。

それでは、飯能市は具体的にどのような取り組みを行うことで、『ヤマノススメ』を活用したまちづくりを推進しているのだろうか。この点について筆者は、2015年1月、飯能市で『ヤマノススメ』に関する一連の観光施策を担当していた「産業環境部 観光・エコツーリズム推進課」（以下、

## 〔論 説〕

観光・エコツーリズム推進課)<sup>13</sup>の、細田佳宏氏と和田理沙氏にお話を伺った。以下、伺った内容に基づき、飯能市が作品にどのように関わっていったのかについて、時系列順に述べる。

### アニメツーリズムの推進方針の決定に至るまで

実行委員会が立ち上がったのは、第1シリーズ放送開始1か月後にあたる2013年2月であるが、飯能市が『ヤマノススメ』に関わり始めたのは、放送開始の前年にあたる2012年3月からであった。これは、「飯能市を舞台にしたアニメを製作するので協力してほしい」という製作者側からの依頼を受けてのことで、具体的な協力内容は、市職員による製作者側のロケーションハンティング（ロケハン）への立会い、および案内であった。

しかし、こうしたロケハンへの協力の取り組みと、これ以降の『ヤマノススメ』を活用したアニメツーリズム推進の取り組みは、別個のものである。飯能市は、市の「森林文化都市宣言<sup>14</sup>」にも適した内容である『ヤマノススメ』という作品を通じて、自らの市の魅力を発信でき、作品の視聴をきっかけに訪れたファンによる聖地巡礼によって、市の地域振興へつながっていくとの期待を持っていた。そこで、市はアニメツーリズム推進の方針を決定し、今度は市から製作者側に対して、『ヤマノススメ』を飯能市の地域振興に活用させて欲しい旨の問い合わせを行った。そうして立ち上がったのが、飯能市と、飯能市に縁のある企業などで構成された「飯能アニメツーリズム実行委員会」である。

### アニメツーリズム推進の取り組み内容

具体的な取り組みの例として、作中に登場した背景のモデルとなった地点の所在を地図上に示した「飯能市舞台探訪マップ」を作成し、同市の

Web サイト上で公開をしたり、アニメツーリズムの取り組みに参画している地元商店を含む、飯能市内の 15 の箇所を旅行者に巡らせるスタンプラリーを企画したりと、作品に関連した様々なイベントの企画を積極的に行っている。中でも特筆すべきは、第 2 シリーズ第 20 話『ここなの飯能大冒険』の内容に基づいた、「ここなの飯能大冒険マップ」の製作過程である。

第 20 話は、TOKYO MX にて 2014 年 11 月 26 日に放送され、その数日後より、第 20 話を視聴したアニメファンが、ここなが作中で歩いた道のりを辿ろうと飯能市を訪れ、その様子を自分のブログにアップロードしたり、飯能市内の施設に設置されているノート（巡礼ノート<sup>15</sup>）に書き込んだりしていたという。細田氏は、こうしたインターネット内外での旅行者による情報発信に接し、旅行者が第 20 話の聖地巡礼を行っているという事実を認識する。また、第 20 話で登場した背景が、同じ飯能市内であっても、これまでのエピソードでは描かれてこなかった新しい地点をモデルとしていたこともあり、そのような新出エリアにもアニメファンを誘導する目的から、実行委員会を製作主体とする新たなマップの製作を決定した。この決定がなされたのが、第 20 話の放送から約 2 週間後である。

その後、マップ掲載範囲の現地取材やページ構成、作中素材の使用許諾を得るための製作者側からの内容チェックといった過程を経て、製作開始から約 1 週間後には入稿を終えるという急ピッチでの作業が進められていった。

完成したマップは、まずは 5,000 部が印刷され、実行委員会の依頼のもと、飯能市内の一部の商店の店頭配置し、訪れた旅行者に対して無料配布がなされた。さらに、数日後の 12 月 25 日には、紙と同じ内容の電子ファイル (pdf) が市の Web サイト上で公開され、誰もがダウンロードす

〔論 説〕

ることのできる形態をとった。Web サイト上での pdf ファイルの公開には、まずはマップの存在自体を広く知ってもらいたいという認知向上の狙いがあった。

テレビ放送から pdf ファイルの公開までは僅か 1 か月であったが、短期間でこれほどの作業が進められたのには、年末年始に休暇を利用して飯能市を訪れる旅行者に対し、何か新しいものを提供できなければ、せっかく来てくれた旅行者に対して申し訳ないという気持ちが背景にあったという。

### 今後のアニメツーリズムの展開

『ヤマノススメ』は、2014 年 12 月をもって第 2 シリーズの放送が終了した。アニメの放送が終わってしまうと、放送中と比べると相対的に作品に対する注目度は下がっていくが、聖地巡礼の流行を一過性のものとせず、持続可能性あるものとするために、飯能市は地元自治体として何か施策を検討しているのだろうか。

この点について細田氏は、第 2 シリーズが放送された時期が 7 月から 12 月であったため、実際の放送時期と、作中で展開される季節とが常にずれていたことに触れた上で、もし次回の放送の機会があるならば、作品の放送時期と作中で展開される季節とを合わせ、現実と作中世界とで季節感を共有できるタイアップ企画を考案し、新たなファンを誘致したい旨を述べていた。

さらに細田氏は、旅行者の継続的な誘致には、長期的な視点が必要であることを付け加える。つまり、当初は作品関連イベントへの参加や、作品関連グッズの入手といった、作品自体への興味を理由に飯能市を訪れた旅行者が、現地で作品と関係のない飯能市の本来の性格に触れることで、今度は飯能市という地域に興味を示し、その興味から再び飯能市を訪れると



いう流れを作りだす必要があるという。

## ②地元商店・企業

地域アクターとして、聖地巡礼に参画しているのは自治体だけではない。飯能市に位置する商店や、飯能市に縁のある民間企業なども関与の動きを見せている。

### (ア)飯能商工会議所

飯能商工会議所では、飯能市の各商店が『ヤマノススメ』のイラストを使用する際に、イラストの権利を所有しているアース・スター エンターテイメント（製作者）に対して、イラストの使用許可を得るための交渉役を一手に引き受けている<sup>16</sup>。一般的に、イラストなどの作中素材の使用許可を製作者側から得ることは容易ではないが、飯能市の場合、権利保有者であるアース・スター エンターテイメントによって、イラストの使用目的が個々の店の利益のためではなく、飯能市全体でのアニメツーリズム推進の取り組みの一環としている場合には、使用に際して寛大な措置がとられている<sup>17</sup>。なお、こうしたライセンス処理をはじめとするノウハウは、飯能市がアニメツーリズム推進の動きを決定した際に、既にアニメツーリズムで盛り上がりを見せていた、テレビアニメ『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』<sup>18</sup>の聖地である埼玉県秩父市の事例を参考にしたという<sup>19</sup>。

### (イ)地元商店

飯能駅周辺に広がる飯能銀座商店街内の一部商店では、作品関連グッズの展示・販売に加え、その商店特有の商品と作品の内容とを結びつけたコラボレーション商品の開発・販売が行われており、筆者が実地調査を行っ

〔論 説〕

た際にも、それらを買求めて立ち寄る旅行者が多く見られた。

たとえば、天覧山のふもとに位置するコンビニエンスストア『タイムズマート 飯能店』では、作品関連グッズの展示や、巡礼ノートの設置がされている展示スペースが設けられており、訪れた旅行者は展示スペースへと足を踏み入れ、店長の武田好成氏や、他の旅行者との交流を楽しんでいる。武田店長は、店長らが運営する Web サイト『“ヤマノススメ”のススメ<sup>20</sup>』や、Twitter アカウント<sup>21</sup>において、作品に関する製作者側からの公式発表情報や、製作者側が関与しない非公式イベントの情報に至るまで、様々な情報を発信している。さらに店長は、製作者が関与しない非公式イベントの運営も手がける。その一例として、キャラクターの誕生日に合わせて開催される「誕生日会」が挙げられ、2013年11月10日に店内で開催されたひなたの誕生日会には、アニメファンを中心に約50人の来場者があった<sup>22</sup>という。

写真1 『タイムズマート』内『ヤマノススメ』展示スペース<sup>23</sup>



(ウ)交通事業者

飯能市を含む埼玉県などで路線バスを運行する国際興業バスは、本作の

写真2 国際興業バス『ヤマノススメ』ラッピング車両2号車<sup>24</sup>



ラッピングを施した3台の車両を飯能市周辺の路線で走らせており、バス車内ではメインキャラクターの声優らによる車内放送が併せて行われている。ラッピング車両の運用情報は国際興業バス Web サイトで公開されており、旅行者に対して、バスの乗車・撮影といった行動を促す目的があるものと考えられる。

飯能駅を発着する西武池袋線を運行する西武鉄道も、作品とのコラボレーションの取り組みを見せている。2015年初頭に実施した、『『ヤマノススメ×西武鉄道』新春キャンペーン』はその一例であり、元旦に運行した飯能行き臨時列車車内では、あおい役声優・井口裕香氏を車内アナウンスに起用し、天覧山や『ヤマノススメ』を紹介する内容の放送を行った。

### ③地域住民の反応

飯能市周辺に住む地域住民は、旅行者による聖地巡礼に対してどのような感情を持っているのだろうか。この点について、地域住民に直接聞き取りは行わなかったが、飯能市役所での聞き取り調査の際に、細田氏と和田氏に伺った。

## 〔論 説〕

まず、旅行者の行動については、少なくとも市に対して表立った苦情や抗議は寄せられておらず、むしろ、旅行者の礼儀正しさ、マナーの良さを指摘する声が挙がるという。また、作品の内容についても、特に過激な描写はなく、女子高生らによる登山という健全なストーリーとなっている上、登山という行為が飯能市の特徴をよく表わしていることから、日頃アニメそのものに接する機会の少ない地域住民にも受け入れやすかったのではないかという。

### (2) 製作者

#### ①制作スタッフ

作中における飯能市の描写は、シナリオ・絵コンテ・レイアウトといった、各話の基本設計の段階で挿入されており、それらのプロセスに携わる制作スタッフがどのような意図を持って制作していたのかを検討する。

#### 実地取材が制作現場に与える影響

『ヤmanosスメ』監督の山本裕介氏は、アニメ情報雑誌のインタビューの中で、本作の制作にあたって実地取材を行ったことに触れ、そうした実地取材が制作現場に与える影響について次のように述べている。

「取材をしちゃうと、「ここはウソをついちゃいけない部分だな」と感じることはほかの作品より多くなりますね。たとえば第7話で吾妻峡に向かうところも、アニメで出てきた道筋どおりに歩いていけるはずです。」(オトナアニメ編集部編 2014:50)

「第7話で吾妻峡に向かうところ」とは、第2シリーズ第7話『カワノ

ススム』の中で、ひなたが学校帰りにあおいを誘い、飯能市の市街地より少し離れた、入間川上流の吾妻峡へ寄り道するシーンを指す。この際、学校帰りに吾妻峡へ向かうという設定に基づき、学校から吾妻峡までの道のりで通過する各地点の背景が、道順に沿って順序通りに登場している。

さらに山本監督は、以下のようにも述べている。

「山小屋で外国人客が騒いでいて……というのは、僕たちの経験談なんですよ。取材で起こったことを時系列順に並べたものをふでやすさん（筆者注：本作の第2シリーズの脚本を担当した、脚本家のふでやすかずゆき氏を指す）にお渡しして、かなり脚本にフィードバックしてもらいました。」（オトナアニメ編集部編 2014:50）

この発言は、第2シリーズ第10話『富士山って、甘くない…』の中で、富士山8合目にある山小屋の中で大きな声で会話をする外国人客に対して、かえでがその行為を直接咎めるシーンを指している。

ここまで、作中で展開されるシーンが、制作スタッフの現地取材に基づいていることを示す具体例を挙げてきた。こうした制作スタッフによる取り組みは、作品へのリアリティの付与に貢献していると言えるが、一方で、制作スタッフの間には、作品のリアリティが増すことで発生する問題の懸念もあるようである。

過度にリアリティを与えることによる弊害

第2シリーズの第8話から第11話では、あおいたちが富士登山に挑戦するストーリーが展開される。この際彼女らは、富士山の山小屋で一夜を明かす1泊2日の行程で登山をする設定になっているが、原作コミックで

[論 説]

は、0泊2日のいわゆる弾丸登山を行う設定となっており（オトナアニメ編集部編 2014）、アニメ化にあたり、原作の設定から変更が行われたことになる。この変更については、第2シリーズ放送開始直前の2014年6月に、山梨・静岡の両県の知事から観光庁に対し、安全性の観点から弾丸登山の自粛を求める要望書が提出されていることを踏まえたものである（オトナアニメ編集部編 2014）。

また、作品全体を通じて幾度となくあおいやひなたの下校シーンが描かれるが、その際に描かれる下校ルートを毎回変えることで、キャラクターの自宅の所在地が特定されにくいようにし、近隣住民に対して迷惑がかからないようにしている（オトナアニメ編集部編 2014）。

こうした変更は、視聴者が弾丸登山を真似てケガをしたり、正確な下校ルートからキャラクターの自宅を特定し、その近隣で迷惑行為を行ったりすることのないように、配慮がなされた結果である。

## ②原作者

『ヤマノススメ』は、原作コミックの時点より、飯能市が作品の舞台として設定されている。原作者のしろ氏は、アニメ情報雑誌のインタビューの中で、飯能市の街並みは気に入っていたものの、当初は飯能市を舞台とすることをそこまで意識しておらず、原作でキャラクターが最初に登る山を天覧山に決めたことから、飯能市が舞台となったという経緯を述べている（ヤマノススメの山のススメ編集部編 2015）。しかし、作品がアニメ化され、アニメの中で飯能市が作品の舞台として前面に押し出されるようになって以降は、それに呼応する形で、飯能市を舞台として明確に意識して描くようになったという（ヤマノススメの山のススメ編集部編 2015）。

さらに、しろ氏は次のように付け加える。

「(前略)ただ、実際に舞台があるとあまり嘘がつけなくなるので、そのあたりは難しい部分でもありますね (笑)」(ヤマノススメの山のススメ編集部編 2015:33)

いったんある特定の地域を舞台として設定してしまうと、ごまかしがきかなくなるという趣旨のこの発言は、先に挙げた山本監督の発言と同様であり、実在する場所を舞台とするにあたっては、リアリティを追及していかなければならないという問題意識が、製作者間で共有されている。

### (3) 旅行者

#### ① 質問紙調査

筆者は、旅行者動向の把握を目的とした質問紙調査を行った。質問紙調査の実施にあたっては、『タイムズマート』の武田店長のご厚意のもと、店内の『ヤマノススメ』展示スペースの隣に質問紙を設置し、同店を訪れた旅行者に任意に回答してもらった。

実施期間は、2014年12月21日から2015年1月11日までの22日間で、期間中に合計で92の回答を得た。期間中の日別の記入者数は以下の表2の通りである。質問紙調査では計10の質問を設けたが、このうち本稿では、旅行者の訪問元、訪問目的、訪問回数、聖地巡礼動機、聖地での過ごし方、情報収集手段の結果を基に考察を行う。そのほかの設問に関しては、紙幅の都合で割愛する。なお、実際に旅行者に回答してもらった質問紙は、本稿末尾を参照されたい。

なお、複数回答があった設問の「唯一回答数」は、「その選択肢のみを選択し、他の選択肢は一切選択しなかった」回答者数を意味する。一方

表2 日別記入者数

記入日	該当数	累積	全体	記入日	該当数	累積	全体
2014年12月21日 (日)	6	6	92	2015年1月1日 (木・祝)	14	54	92
2014年12月22日 (月)	2	8		2015年1月2日 (金)	8	62	
2014年12月23日 (火・祝)	3	11		2015年1月3日 (土)	7	69	
2014年12月24日 (水)	2	13		2015年1月4日 (日)	7	76	
2014年12月25日 (木)	5	18		2015年1月5日 (月)	1	77	
2014年12月26日 (金)	2	20		2015年1月6日 (火)	0	77	
2014年12月27日 (土)	2	22		2015年1月7日 (水)	3	80	
2014年12月28日 (日)	4	26		2015年1月8日 (木)	1	81	
2014年12月29日 (月)	3	29		2015年1月9日 (金)	0	81	
2014年12月30日 (火)	6	35		2015年1月10日 (土)	7	88	
2014年12月31日 (水)	5	40		2015年1月11日 (日)	4	92	

「重複回答数」は、「一つの選択肢だけでなく、他の選択肢と併せて選択した」回答者数を意味する。また、集計の過程で明らかに記入ミスと認められた回答については、回答が示す本来の意味が変わらないように注意を払いながら、筆者が修正を行った。

(ア)訪問元

表3 訪問元内訳

本日はどちらからいらっしゃいましたか？		回答数	全体	割合 (%)
1	近隣地域 (自宅から30分以内)	9	92	9.78
2	1以外の埼玉県	23		25.00
3	東京都	23		25.00
4	千葉県	2		2.17
5	神奈川県	11		11.96
6	その他 (回答例：北海道・愛知・徳島・タイなど)	24		26.09

首都圏からの訪問が大方を占めているが、遠方地からの訪問を示す「その他」の回答数が、全体回答数に対して相対的に多く見られた。

(イ)訪問目的

旅行者の飯能市への訪問目的、および飯能市の「『ヤマノススメ』の聖地」としての認知度を尋ねた。本質問紙を設置した『タイムズマート』



表4 訪問目的内訳

埼玉県飯能市が、テレビアニメ『ヤマノススメ』の舞台となっていることについてご存知でしたか？		回答数	全体	割合 (%)
1	知っており、今回は『ヤマノススメ』の聖地巡礼を目的に訪れた。	82	92	89.13
2	知っているが、今回訪れた目的は『ヤマノススメ』の聖地巡礼ではない。	9		9.78
3	知らなかった。	1		1.09

は、聖地巡礼を行う旅行者の交流の場として広く認識されており、さらに質問紙の置いてある展示スペースに足を踏み入れる旅行者は、おおかた聖地巡礼を目的としていると考えられ、結果も当初の予想通りであった。

ここで、「知っているが、今回訪れた目的は『ヤマノススメ』の聖地巡礼ではない」の選択肢について、筆者の設問の意図と、回答者側の解釈とのズレについて述べておかなければならない。筆者は当初、この選択肢について、「飯能市が『ヤマノススメ』の聖地となっていることは知っているが、聖地巡礼に興味はなく、飯能市への来訪目的も聖地巡礼ではない」という意味合いを持たせていた。しかし、実際にこの選択肢を選んだ回答者は、他の設問に対し、聖地巡礼に興味がないとは言い難い内容の回答を行った<sup>25</sup>。これらの回答者は、本選択肢を、「聖地巡礼に興味がないのではなく、以前飯能市を訪れた際に聖地巡礼は既に済ませており、今回は飯能市そのものの探訪を目的とした」と解釈したと考えられる。

#### (ウ)訪問回数

質問紙調査の実施時期と第2シリーズの放送時期が重なっていたことから、作品の視聴をきっかけに初めて飯能市を訪れる人が多いと予測した。結果は、やはり初めて訪れる旅行者が最も多くなった一方で、4回以上訪れている旅行者が次点で多く、二極化の傾向にある。さらに、2回以上の訪問回数と回答した旅行者をまとめて「リピーター」と分類した場合、リ

表5 訪問回数内訳

本日は何回目の訪問ですか？		回答数	全体	割合 (%)
1	初めて	35	87	40.23
2	2回目	12		13.79
3	3回目	9		10.34
4	4回目以上	31		35.63

ピーターは合計で52となり、リピーターが初回訪問者を若干上回る結果となった。

表6 訪問元と訪問回数のクロス集計表

訪問元／ 訪問回数	近隣地区	埼玉県 (近隣地区以外)	東京都	千葉県	神奈川県	その他	総計
初めて	3	6	5	2	3	14	35
2回目		7	2		2	1	12
3回目		1	4		1	3	9
4回目以上	4	6	11		5	5	31
総計	7	22	22	2	11	23	87

上記の表6は、訪問元と訪問回数とのクロス集計表である。初回訪問者の訪問元は万遍なく散らばっている。リピーターの訪問元は、埼玉県と東京都に多い。なお、「4回目以上」と答えた回答者のうち5名が、訪問元を「その他」としているが、この内訳は、栃木・山梨・静岡・兵庫・和歌山といずれも遠方地となっている。

(エ)リピーターの以前の訪問時期

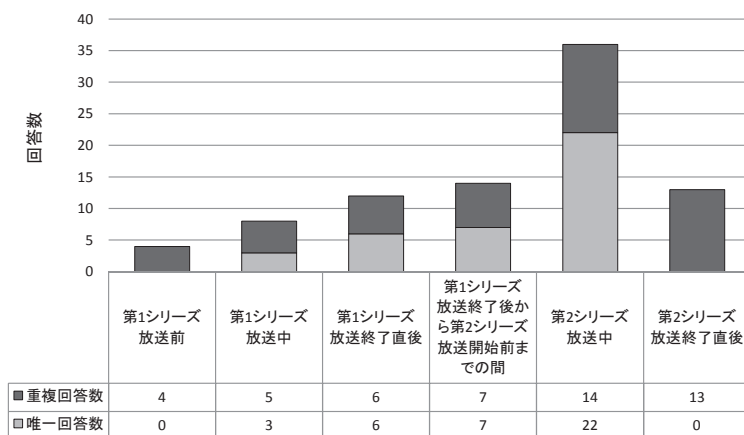
表7 リピーターの以前の訪問時期

	以前いらっしやったのはいつ頃でしたか？(複数回答可)	唯一回答数	重複回答数
1	第1シリーズ放送前	0	4
2	第1シリーズ放送中	3	5
3	第1シリーズ放送終了直後	6	6
4	第1シリーズ放送終了後から第2シリーズ放送開始前までの間	7	7
5	第2シリーズ放送中	22	14
6	第2シリーズ放送終了直後	0	13

リピーターに対し、以前の飯能市への訪問時期を尋ねた。結果は、第2シリーズ放送中の回答数が唯一回答・重複回答共に突出し、第1・第2の

両シリーズの放送直後にも一定数の来訪が確認できた。

図2 リピーターの以前の訪問時期



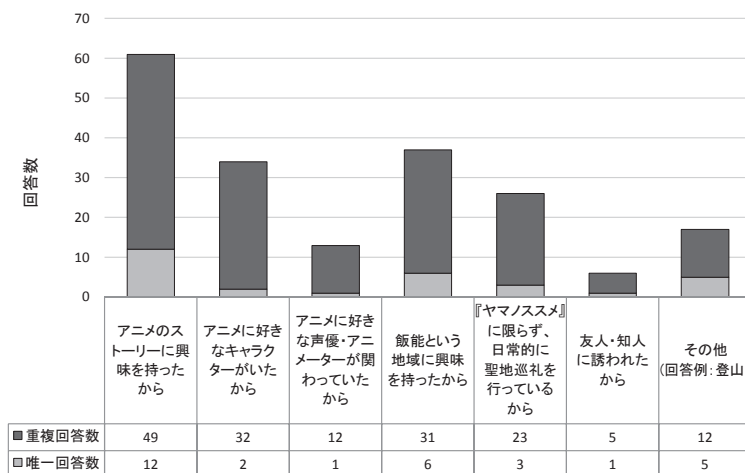
(オ)聖地巡礼動機

表8 聖地巡礼動機

	『ヤマノススメ』の聖地巡礼をされようと思った理由は何ですか？(複数回答可)	唯一回答数	重複回答数
1	アニメのストーリーに興味を持ったから	12	49
2	アニメに好きなキャラクターがいたから	2	32
3	アニメに好きな声優・アニメーターが関わっていたから	1	12
4	飯能という地域に興味を持ったから	6	31
5	『ヤマノススメ』に限らず、日常的に聖地巡礼を行っているから	3	23
6	友人・知人に誘われたから	1	5
7	その他(回答例:登山)	5	12

旅行者に、聖地巡礼に至った動機を尋ねた。設問にあたり、ストーリー、キャラクター、声優・アニメーターへの興味などの、『ヤマノススメ』への興味に起因するもの(作品起因)と、飯能市への興味に起因するもの(地域起因)、および、『ヤマノススメ』に限らず日常的に聖地巡礼を行っている、或いは友人・知人の誘いを受けてといったような、聖地巡礼の理由と

図3 聖地巡礼動機



して『ヤマノススメ』や飯能市であることに重きをおいていないものの3つの動機に分け、旅行者がこのうちどの動機に当てはまるのかを尋ねた。

まず全体的に見て、重複回答が唯一回答より多いことから、回答者はひとつの選択肢に絞り込んでいないことが分かる。また、ストーリーへの興味を筆頭に、作品起因の回答が多く見られ、同様に地域起因の回答も多い。一方で、友人・知人からの誘いという回答は少なかった。「その他」の回答は、本作のテーマである登山への興味を挙げる回答が複数見られた。

#### (カ)飯能市での過ごし方

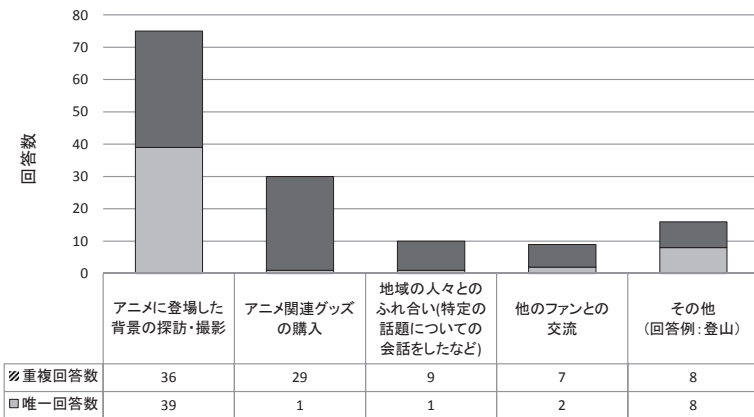
旅行者に、質問紙調査回答当日の飯能市での過ごし方を尋ねた。結果は、「アニメに登場した背景の探訪・撮影」が圧倒数を占めた。なお、質問紙調査の実施以前に行った商店への聞き取り調査によれば、多くの旅行者が作品の関連グッズ（特に限定品）を買い求めているそうであったが、グッ

三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもちたらすか

表9 飯能市での過ごし方

本日は飯能以具体的にどのようにお過ごしになりましたか?(複数回答可)		唯一回答数	重複回答数
1	アニメに登場した背景の探訪・撮影	39	36
2	アニメ関連グッズの購入	1	29
3	地域の人々とのふれ合い(特定の話題についての会話をしたなど)	1	9
4	他のファンとの交流	2	7
5	その他(回答例:登山)	8	8

図4 飯能市での過ごし方



ズの購入を、飯能市を訪れる唯一の理由としている回答数は少数であった。また、「地域の人々とのふれ合い」や、「他のファンとの交流」の回答者数も、他の選択肢と比べてかなり少なかった。「その他」の回答には、登山という回答が複数見られた。

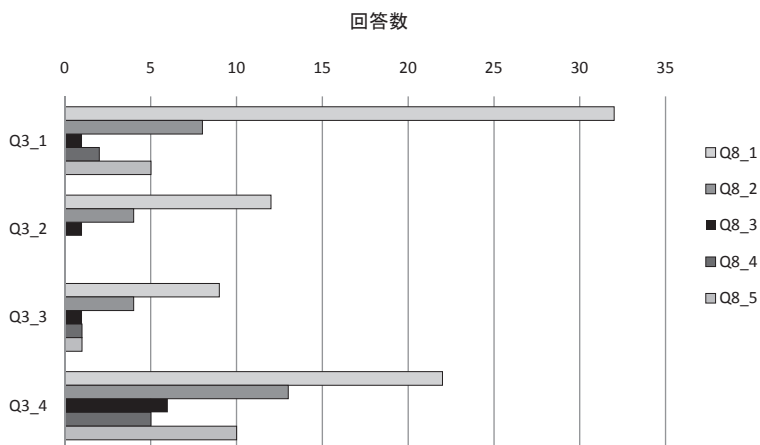
表10 訪問回数と過ごし方のクロス集計(表)

	Q8_1	Q8_2	Q8_3	Q8_4	Q8_5
Q3_1	32	8	1	2	5
Q3_2	12	4	1	0	0
Q3_3	9	4	1	1	1
Q3_4	22	13	6	5	10

【問3】 1. 初めて 2.2回目 3.3回目 4.4回目以上

【問8】 1.探訪・撮影 2.グッズ 3.地域交流 4.他ファン交流 5.その他

図5 訪問回数と過ごし方のクロス集計 (グラフ)



上記の表 10 と図 5 は、訪問回数と、飯能市での過ごし方とのクロス集計の結果を示している。なお、クロス集計に先立ち、全ての重複回答数について、唯一回答数への編入を行った。たとえば、選択肢 1 と 2 への重複回答がそれぞれ 3 つあった場合、1、2 の双方の選択肢にそれぞれ 3 ずつカウントを行った。そのため、表 10 の各選択肢の回答数を合計しても、本質問紙そのものへの回答者数とは一致しない。

クロス集計の結果、初めての訪問者は「探訪・撮影」を行う人が圧倒的に多かったのに対し、4 回目以上の訪問になると、初の訪問者と比べ、「探訪・撮影」とそれ以外の選択肢間との回答数差が縮まっている。

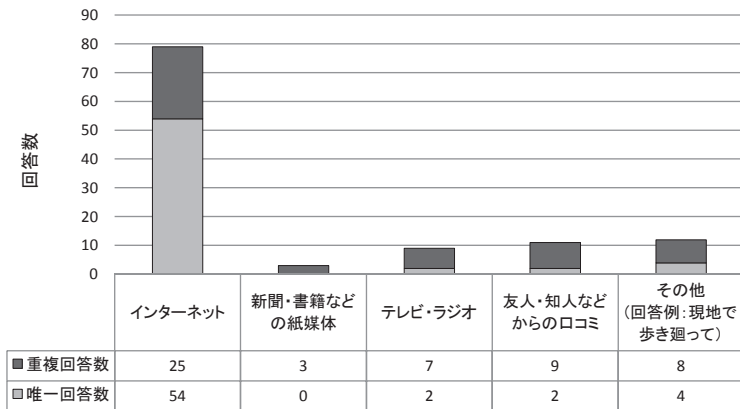
#### (※)情報収集手段

アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光との旅行者行動の違いを論じた岡本(2010)は、大河ドラマ観光ではインターネット上の情報に加え、観光に役立つ関連書籍やパンフレットの発行が相次ぐなど、インターネット以外

表11 情報収集手段

本日の聖地巡礼の際に必要な情報は、どのような手段を使って得ましたか？（複数回答可）		唯一回答数	重複回答数
1	インターネット	54	25
2	新聞・書籍などの紙媒体	0	3
3	テレビ・ラジオ	2	7
4	友人・知人などからの口コミ	2	9
5	その他（回答例：現地で歩き廻って）	4	8

図6 情報収集手段



の情報源にも接する機会がある一方で、アニメ聖地巡礼ではそうした関連書籍などの発行は限定的であるため、旅行者による自発的なインターネットによる情報収集が行われているという、双方の参照情報媒体の違いを指摘している。

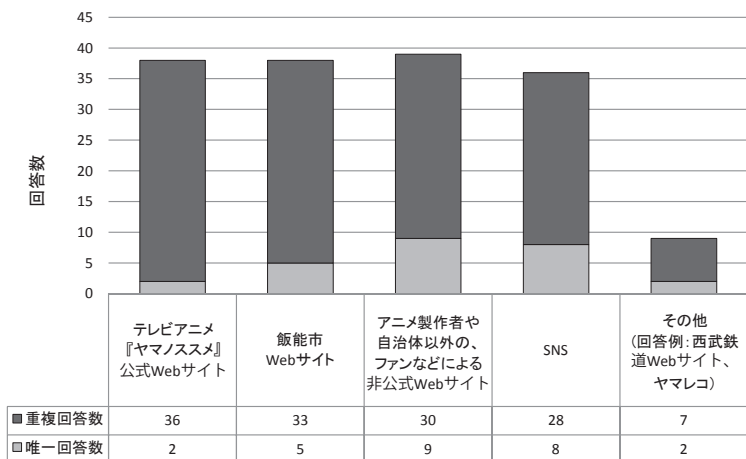
表11、図6から分かる通り、『ヤマノススメ』の聖地巡礼においても、インターネットの回答数が突出しており、旅行者が情報収集手段としてインターネットに依拠していることを端的に表している。また、それらの回答の唯一回答の多さ、すなわちインターネットのみを参照したという回答者が54人にもものぼることは注目に値する。

(ク)インターネットの利用法

表12 インターネットの利用法

	具体的にはどのようなサイトから情報を得ましたか？(複数回答可)	唯一回答数	重複回答数
1	テレビアニメ『ヤマノススメ』公式 Web サイト	2	36
2	飯能市 Web サイト	5	33
3	アニメ製作者や自治体以外の、ファンなどによる非公式 Web サイト	9	30
4	SNS	8	28
5	その他 (回答例：西武鉄道 Web サイト、ヤマレコ)	2	7

図7 インターネットの利用法



インターネットを情報収集の手段と回答した旅行者が、具体的にどのよう  
 にインターネットを利用したのかを尋ねた。まず結果全体を見渡してみ  
 ると、いずれの選択肢も唯一回答数が少ないことが分かる。これは、回答  
 者が情報収集の手段としてインターネットを利用した際に、ひとつのサイ  
 トに絞り込まず、複数のサイトから情報を得る傾向にあったことを示して  
 いる。次に重複回答数を見てみると、各選択肢間で回答数が拮抗しており、  
 ある特定の Web サイトに情報源が集中している様子は見られない。その  
 一方で、「その他」と答えた回答者の一部からは、「西武鉄道」や「ヤマレ



三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもたらすか

コ<sup>26</sup>』といった、少数ながらも共通した具体的な Web サイト名称が挙げられた。なお、「ヤマレコ」とは、登山者の集うコミュニティサイトの名称であり、登山をメインテーマとする本作ならではの回答と言えよう。

#### (ケ)自由記述

質問紙調査末尾には、回答者に自由に記述してもらう欄を設け、質問紙調査に回答した 92 名のうち、30 名の回答者による記述があった。内容は主に、聖地巡礼に対する好意的な感想で占められており、また、少数ではあるが、作品の放送終了後も継続して、飯能市がアニメの聖地として盛り上がるためにはどうしたら良いのかという問題提起を行った旅行者も見られた。

#### ②キャラクターの着ぐるみの格好をするファン

写真3 あおいの着ぐるみの格好をするファン<sup>27</sup>



〔論 説〕

筆者は、キャラクターの着ぐるみ姿で、他の旅行者や地域住民と交流する旅行者にお話を伺った。

この旅行者は、着ぐるみを自作し、その時に向かう聖地に合わせて、その都度着て行く着ぐるみを変えている<sup>28</sup>。筆者がお会いした際にも、『タイムズマート』周辺を歩きながら、その場に居合わせた他の旅行者や、地域に住む子どもたちとの交流を図っていた。

着ぐるみは、衣装が全身を覆っている性格上、コスプレよりも周囲から警戒されることも多いという<sup>29</sup>。そこで、このファンは聖地を訪れる前の段階で、その地域の所轄警察署などの関係各所に対し、着ぐるみ姿で街を歩く旨を事前に伝えたり、着ぐるみを着ていない普通の格好をした同行者を伴ったりすることで、周囲の警戒の目を和らげる工夫をしている<sup>30</sup>。

### ③非公式イベントの開催

飯能市では、作品のファン（旅行者）らが主催する非公式イベントが開催されている。2015年4月に開催された「ヤマノススメ前日祭のススメ」（以下、前日祭）はその一例である。「前日祭」は、翌日に飯能市文化会館で行われる、アース・スター エンターテイメント（製作者）主催の「ヤマノススメファン感謝祭」に向け、作品のファン同士の交流、およびファンと地域の人々との交流を目的に開催され、第1部が『ヤマノススメ』ラッピングバスで飯能市内を巡るバスツアー、第2部が飯能河原でのバーベキュー大会、第3部が飯能河原の清掃活動および記念撮影会、そして第4部が飯能駅近くの居酒屋での宴会という、4部構成で行われた<sup>31</sup>。

そのほかにも、飯能市内に落ちているゴミを回収して歩く清掃活動を行ったり、『ヤマノススメ』の新シリーズの製作を祈願することを目的に、ファンによる有志で出資し、地域の花火大会「飯能納涼花火大会」の際に

花火を打ち上げたりするなど、旅行者は自ら様々な企画を立案・実行することで、地域との関わりを見せている。

### 3.3 事例 (2) 茨城県東茨城郡大洗町『ガールズ&パンツァー』

#### 3.3.1 テレビアニメ『ガールズ&パンツァー』の概要

##### (1) 基本情報

『ガールズ&パンツァー』は、原作の存在しない、アニメオリジナル作品である。2012年10月から12月までの3か月間と、2013年3月下旬に、TOKYO MX ほかにてテレビシリーズが放送され、インターネット上でもバンダイチャンネルほかにて配信が行われた。1話あたりの放送時間は、アニメとしては標準的な30分である。

通常、テレビアニメは連続した3か月間を1つの単位(1クール)とし、その間に12話程度の話数が1週間ごとに放送されるが、『ガールズ&パンツァー』の場合、2012年12月末の第10話の放送を以ていったんテレビシリーズの放送を終え、約3か月の空白期間を経て、2013年3月下旬に、第11話と第12話の2話が追加で放送された。これは、制作スケジュールが逼迫したことによって、製作者側が、放送局の定める本来の期限までに映像の納品を間に合わせられなかったためである。なお、テレビシリーズは全12話の構成となっているが、納期に間に合わせられなかった際に、それまで放送されていた映像を編集したダイジェスト版が代わりに2回放送されたため、放送回数は14回を数えている。

##### (2) あらすじ

『ガールズ&パンツァー』は、女子高生が「戦車道」に勤しむ物語である。「戦車道」とは、剣道、柔道と並ぶ武道の一種として位置付けられて

〔論 説〕

おり、その名の通り、戦車の操縦の腕を競い合う種目である。他の武道同様に、他校との試合が開催されることもあるが、試合と言っても、あくまで戦車の操縦技術を競い合うものであり、戦争とは性格を異にしている。

物語は、主人公の西住みほが、以前通っていた黒森峰女学園から、大洗女子学園へ転校してくるところから始まる。転校の理由は、みほが黒森峰女学園での戦車道で経験したトラウマが原因で、大洗女子学園への転校を決めたのも、戦車道の授業が無かったからである。

しかし、みほの転校と時を同じくして、大洗女子学園でも戦車道の授業が復活する。みほは、生徒会から、戦車道の権威である西住流の家元の娘として目をつけられて、戦車道を履修するように強要される。みほは当初は履修を拒否していたが、最終的には履修を決めるに至った。

当初は自らすすんで戦車道を選択したわけではないみほであったが、黒森峰女学園時代とは対照的に、戦車道経験皆無の生徒たちで構成された大洗女子学園の戦車道チームの面々と接していくうちに、今までの戦車道の通例や常識にとらわれない考え方が培われ、「戦車道の家元の娘」としてではなく、「西住みほ」個人としての戦車道を確立させ、戦車道に楽しさを感じるようになっていく。他の戦車道の履修者も、みほの実力と経験に基づいた的確な行動を目の当たりにし、次第にみほに対する信頼を寄せていく。

そんな中、大洗女子学園は戦車道の全国大会に出場し、弱小チームにも関わらず、他の実力校から白星をあげていったが、ある時、この全国大会で優勝しなければ、学園が廃校となることが、生徒会から生徒たちに知らされる。一時は絶望に打ちひしがれる一同であったが、ここでもみほの図らいによって再び団結する。

最終的に、大洗女子学園はみほの前所属校の黒森峰女学園に決勝戦で勝

利し、全国大会の優勝を成し遂げると同時に、学園の廃校危機から脱することができた<sup>32</sup>。

このように、物語は主人公のみほに多く焦点が当てられつつも、大洗女子学園の戦車道チーム全体が、一戦を経るごとに徐々に成長していく過程が描かれている。

### (3) 学園艦という架空の船上都市

作中で登場する「大洗」は、地上に位置する都市と、架空の船艦の上に設けられた都市とで、異なる2つの側面を持っている。このうち、実際の大洗町をモデルとしているのは、前者の地上都市の方にあたる。

本作では、大洗町という実在する土地が舞台として設定されているが、実のところ、全話の時間数に対して、実際の大洗町が描かれている時間の割合は多くない。みほたちが通う大洗女子学園は、学園艦という巨大な船舶の上にある設定となっており、作中の大半は学園での様子に焦点が当てられているために、地上の大洗町が描かれるシーンは自ずと少なくなっている。作中でのキャラクターのセリフ<sup>33</sup>から、学園艦は時たま地上へ寄港することが窺えるが、大洗女子学園の生徒らは、あくまで学園艦上に設けられた都市を生活の拠点としているようである。

### 3.3.2 大洗町の概要

大洗町は、茨城県の太平洋側の中央に位置しており、面積は23.74km<sup>2</sup><sup>34</sup>である。県庁所在地の水戸市から南東に12kmの隣に位置し、東は太平洋に面し、北は那珂川を境にひたちなか市と、西南は涸沼をはさみ茨城町と、そして南は鉾田市とそれぞれ接している<sup>35</sup>。海岸線はおおらかな湾形をなし、市街地はおおむねこれに沿う低地部に形成され、後方に標高

〔論 説〕

25m～35mの丘陵を背負っている<sup>36</sup>。人口は17,431人（2016年9月時点）である<sup>37</sup>。

大洗町は海に面していることから、古くから海水浴場として有名である。そのほかにも、海岸沿いの水族館や商業施設の集まるアウトレットモールなど、家族で楽しむことのできる施設が点在しており、観光地としての性格を帯びている。東京都心からは、鉄道であれば、上野駅からJR常磐線の特急列車と鹿島臨海鉄道を乗り継ぎ約90分、自動車であれば、高速道路を利用することで同じく90分ほどで到達することができる。

### 3.3.3 『ガールズ&パンツァー』で描かれる大洗町

大洗町は、『ガールズ&パンツァー』の舞台として位置付けられている。また、地上・船上のいずれの場面においても、実在する地名は改変されずに使用されている。以下では、具体的に作中で大洗町がどのように描かれているのかについて、映像・ストーリーの両面から検証する。

#### (1) 映像面

以下の表13は、作中で登場した大洗町の描写の一覧である。

表13 『ガールズ&パンツァー』作中での大洗町の描写

話数	描写内容（同一要素の2回目以降の登場分については記載省略）
第3話	永町商店街、髭釜商店街、リゾート・アウトレット、マリントワー前芝生広場
第4話	大洗磯前神社、県道2号、大貫商店街、曲がり松商店街、若見屋交差点、大洗港
第7話	鹿島臨海鉄道大洗鹿島線、大洗駅、茨城交通（海遊号）
第10話	アクアワールド茨城県大洗水族館
第12話	県道106号

※ OVA シリーズ、劇場版は調査対象外とする。

『ガールズ&パンツァー』では、大洗町の街並みを再現した背景描写が、実際の位置関係に基づいて緻密に行われている。以下に、作中エピソード

の具体例を参照し、詳しく考察する。

#### 第4話『隊長、がんばります！』

第4話では、大洗女子学園で戦車道が復活してからはじめてとなる対外試合の様子が描かれている。対戦相手は、戦車道の強豪校である「聖グロリアーナ女学院」で、大洗女子学園側からの練習試合の申し出により、両校の対戦が実現した。試合会場には大洗町が指定され、ひとつ前の第3話では、大洗町へ向かうために、大洗女子学園、聖グロリアーナ女学院の両校の学園艦が、大洗港へ寄港する様子が描かれている。

試合の序盤は山岳地帯で交戦がなされたが、大洗女子学園側に不利な戦況になると、みほの機転により、戦いの場を山岳地帯から、商店街を中心とする市街地へと移す。その後の市街地戦では、大洗女子学園が一時形勢逆転をうかがうものの、聖グロリアーナ女学院の有する戦力と経験を前にして、試合全体を通して苦しい試合展開を強いられた。最終的には、最後まで残っていたみほの乗る車両が相手に撃破され、大洗女子学園側の戦車は全て走行不能となり、聖グロリアーナ女学院の勝利という結果となった。

市街地戦での大洗女子学園戦車道チームは、大洗磯前神社の境内から勾配を下り、海拔0m地帯へ降りてきたのち、県道2号、県道106号を經由して、商店街内へと至るコースをとった。この作中でのコース取りは、実際に大洗磯前神社から商店街内へと移動する際に通り得るルートと一致している。第4話においては、ただ単に大洗町の風景を背景として登場させているのではなく、そうした背景描写が、実際の位置関係に基づいて順序立てて行われていることが確認できる。なお、実際の大洗町周辺には規模の小さい丘陵はあるものの、第4話序盤で登場したような粗野な山岳地帯は存在しない。このように、演出の都合に合わせて、実際の街並みからの

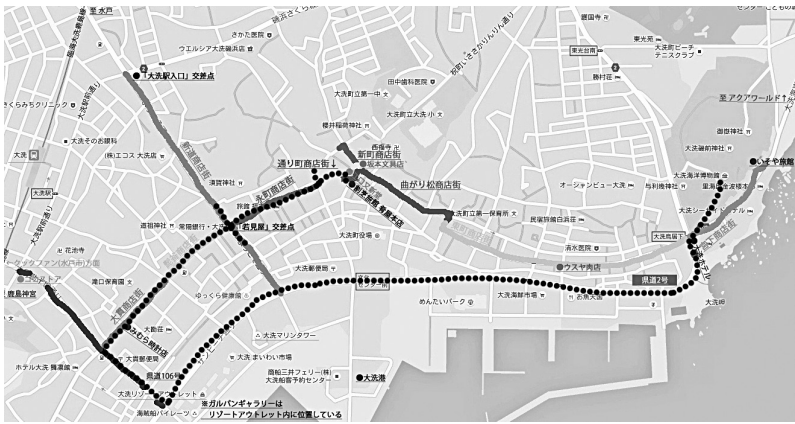
〔論 説〕

細かい改変は見られるものの、それ以外の箇所については、正確な位置関係に基づいた背景描写がなされている。

(2) ストーリー面

先に述べたように、作中で大洗町が描かれるシーンは、全体の放送時間数に対して決して多いわけではない。しかし、大洗町が登場する時は、作中の重要局面であることが多い。再び各話を具体例として考察する。

図8 第4話で大洗女子学園戦車道チームが通ったと思われるルート (黒丸点線) 38



初の対外試合

第4話では、大洗女子学園戦車道チームにとって初の対外試合の様相が描かれた。戦車道復活から日が浅い中で行われた試合は、戦車は学園艦上に放置してあった性能の低い車両の寄せ集めで、且つ、みほ以外の面々は全て戦車道未経験で、戦車道に真面目に取り組む姿勢もあまりない<sup>39</sup>状態という、大洗女子学園側に圧倒的不利の状況で行われた。



いざ試合が始まると、両校の戦力差が顕著に表われた。それでも、戦いの場を山岳地帯から市街地に移してからは、大洗女子学園の面々が、大洗町をホームグラウンドとしていることが垣間見える描写が次々と挿入されていく。それは、市街地に入った途端、水を得た魚のように自在に戦車を操縦する姿や、「大洗は庭です！まかせてください！<sup>40</sup>」という、大洗町の地理を細かに把握していることを思わせるセリフなどから読み取ることができる。

しかし結局は、試合全体を通して、大洗女子学園の経験の浅さに起因する初歩的なミス<sup>41</sup>が目立ち、初の対外試合は敗戦という結果に終わる。

その後、作中で大洗町が再び試合会場となることはなく、全国大会の会場は、山岳地帯や森林地帯、豪雪地帯など、大洗町とは異なる特徴を持つ地での開催となった。

#### 町一体となって大洗女子学園を応援する姿勢

第12話（最終話）『あとには退けない戦いです！』では、黒森峰女子学園との決勝戦に勝利した大洗女子学園の戦車道チームが大洗町に凱旋し、戦車に乗って優勝パレードを行うシーンがある。この時、パレードが行われる道路は通行止めの措置が取られ、大洗町の地域の人々が沿道に列を作ってパレードの隊列を歓迎している。全国大会優勝は華々しい出来事ではあるが、一高校の、一武道種目の戦績に対しての地域の反応という点でみると、パレードの開催はいささか豪勢にも思われ、大洗女子学園戦車道チームに対する、地域からの注目度の高さを表わしている。同様に、第4話の聖グロリアーナ女学院戦においても、大洗町の大勢の人々が応援に駆け付ける様子が描かれており、作中では一貫して、大洗町で一体となって大洗女子学園を応援する描写がなされている。

大洗町で始まり大洗町で終わる

大洗女子学園の戦車道チームは、各校との厳しい戦いを経ながら、戦車の性能の向上と、メンバーの技能の成長<sup>42</sup>を以て戦力を増強させてゆき、全国大会優勝を果たす。優勝後に行われたパレードのカットが、本作のテレビシリーズの最後のシーンとなっている。

大洗町は第4話での大洗女子学園の敗戦の地として登場しているが、対照的に、第12話での大洗町は、大洗女子学園の戦車道全国大会優勝記念パレードの地として登場する。この作中での大洗町の位置付けの変化からは、大洗の地で戦車道をスタートさせた大洗女子学園の面々が、最終的には全国大会優勝という最高の結果を土産に、はじまりの地である大洗町へ帰ってくるという、大洗町にはじまり大洗町に終わる一連の流れを見ることができる。

このように、大洗町は、登場回数と時間数こそ少ないものの、作品のストーリー上重要となる箇所においてたびたび登場する。

### 3.3.4 大洗町における三者の動向

#### (1) 地域

製作者側とのパイプを持つ複数のキーパーソン

大洗町では、地域アクターの中に製作者側とのパイプを持つキーパーソンが複数人存在し、作品が大洗町に受け入れられるための土壌を形成する役割を担った。以下に、先行研究を参照し、そのプロセスを時系列順に確認する。

大洗町が舞台に決まるまで

事の発端は、製作者アクターであるバンダイビジュアルの杉山潔プロ

デューサーが、作品の舞台を大洗とすることを、製作者間の話し合いの場で提案したことに始まる（ガルパン取材班 2014）。この時、山陰地方を舞台にする案もあったが、あまり馴染みのない土地のロケハンを行うことの負担の大きさという問題があった<sup>43</sup>。その点、大洗町であれば、以前より杉山氏が個人的に訪れており、また、大洗町にはランドマークがあって、アニメの背景にしやすいという利点があった（ガルパン取材班 2014）。最終的に、杉山氏の提案を受け、本作の監督である水島努氏が自ら大洗町に出向いて視察を行った上で、大洗町を舞台とすることが正式に決定がなされた（ガルパン取材班 2014）。

#### 大洗町が舞台に決まってから放送に至るまで

製作者側は当初、大洗町の地域アクターへ連絡をとる術を持っていなかったが、作品製作に音楽プロデューサーとして参加していたランティスの関根陽一氏が、自分が大洗町の出身であると名乗りを上げて、大洗町で自営業を営む父に相談したところ、大洗町商工会会長の田山東湖氏を紹介される（ガルパン取材班 2014）。紹介を受けた関根氏が、杉山氏と共に田山氏のもとへ相談をしにいくと、今度は田山氏によって、本件に参画できる地域アクターとして、株式会社 Oarai クリエイティブマネジメント代表取締役の常盤良彦氏が紹介される（ガルパン取材班 2014）。この常盤氏と製作者側との出会いが、2011年10月のことである（白幡 2013）。

常盤氏は、製作者側からの説明を受けて作品の企画に興味を持ち、まずは製作者による作品製作の支援をしようと考えた（白幡 2013）。具体的には、製作者のロケハンの手伝いや、製作者側からの要望を実現すべく、関係する地域アクターへ企画について説明などを行った（白幡 2013）。その際常盤氏は、何をやるにしても意思決定を迅速に行うため、企画の初期段

階では少人数で物事を進めることを意識していた（白幡 2013）。

### 放送開始直後

一部の地域アクターとの少人数で企画を進めていた常盤氏であったが、ある時、大洗町と製作者側から、放送開始1か月後の2012年11月18日に大洗町で開催される地域の祭り「あんこう祭」に、『ガールズ&パンツァー』として参加する旨の打診を受ける（白幡 2013）。常盤氏は、この時もまだ本作に関わる一連の企画を地域全体に広める時期ではないと考えていたが、大洗町の市街地が描かれた第4話が放送され、本作が大洗町を舞台としていることを改めて実感したことで、企画に参画する人・組織の範囲を少しずつ広められるかもしれないと思い始めていた（白幡 2013）。

### あんこう祭（2012年）後

そうして開催されたあんこう祭に、アニメファンを中心に例年の2倍の旅行者が訪れたことで、ようやく地域の広い範囲で作品の存在が認知されるようになった（白幡 2013）。地域内の認知度が高まったところで、常盤氏と、常盤氏と共に企画に参画していた地域アクターは、それまで参画していなかった地域アクターが、本作とのコラボレーション商品の開発などの取り組みを打診してきた際に、そうした取り組みの支援をするなどして、本作との関わりを持つ地域アクターを徐々に増やす役割を担った（白幡 2013）。

これ以降見ていくように、今日の大洗町では、多くの地域アクターによって、作品に関連したさまざまな企画やイベントが開催され、これに多くの旅行者が参加して、盛り上がりを見せている。しかし、そこに至る前段階では、常盤氏をはじめとする地域のキーパーソンらによって、大洗町

に作品が受け入れられるための環境醸成が行われてきたのである。

## 今後の方針

『ガールズ&パンツァー』をきっかけに盛り上がりを見せている大洗町であるが、常盤氏は、今後永久的に本作を用いて地域振興を行う意図はなく、本作を基軸にしながらそれをどういう風に他の分野に広げていくか（ガルパンアルティメットガイド劇場版&アンツィオ戦 OVA 編集部編 2016:51）を検討している。

## ②ボランティア組織

現在大洗町で行われている、作品に関連した様々な企画やイベントは、地域のいくつかのボランティア組織の尽力によってなされている。

### (ア)「コソコソ作戦本部」

「コソコソ作戦本部」とは、2012年12月上旬、常盤氏が地域アクターを中心に『ガールズ&パンツァー』に協力的な人々を集めて結成したグループである（鈴木 2015）。初期の頃は、地域で開催される作品関連のミニイベントの企画を行っていたが、現在は、そうしたイベントの企画主体は徐々に商店街へと移っている（鈴木 2015）。

### (イ)「勝手にガルパン応援団」

「勝手にガルパン応援団」とは、2012年8月頃に、常盤氏の経営するレストラン『クックファン』の常連客をメンバーとして結成されたグループである（大洗ガルパン・トラベル・ガイド編集部編 2013）。結成のきっかけは、作品の宣伝ポスターの掲示をする際に、大洗町外にまで貼りに行く

〔論 説〕

人手が足りなかったため、常盤氏が、『クックファン』の常連客にその役割を依頼したことから始まった（大洗ガルパン・トラベル・ガイド編集部編 2013）。現在も、あんこう祭における『ガールズ&パンツァー』出演声優によるトークショーの際の会場警備の役割を担うなどの活動を続けている。

③地域商店・企業

(ア)商店街および各商店

大洗町商店街内では作品関連イベントがたびたび開催されている。具体的には、キャラクターの誕生日会や、作中に登場する戦車の形式の語呂合わせの日付<sup>44</sup>に行われるイベントなどが挙げられる。こうしたイベントは、商店街や各商店が主催する非公式イベントであるが、イベントの開催に際して、製作者であるバンダイビジュアルからの認可を受けている（鈴木 2015）。

キャラクター誕生日イベント

筆者は、2015年10月23日に曲がり松商店街で行われた、西住みほ誕生日イベントへの参与観察を行った。

イベントの前半では、旅行者に曲がり松商店街に位置する各商店を回らせ、各所で出題されるクイズに回答した上で、それぞれの正解の単語の一部を抽出し、最終的にひとつのキーワードを完成させるというクイズラリーが行われた。出される問題の一部は、回答にあたって作品の内容に関するそれなりの知識を必要とする難易度の高いもので、回答者である旅行者のみならず、出題側の地域の人々の中に、作品の内容の理解があることが前提となっている。

三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもたらすか

イベント後半は、大洗文化センター前広場に参加者一同が集まり、みほの誕生日会が行われた。会の進行は、曲がり松商店街にある『割烹旅館肴屋本店』の大里明氏によって行われた。

冒頭では、大洗町商工会の事務局長を務める坂本博氏によって、「今日は私の孫のみほちゃんの誕生日にお集まりいただき…(略)」という出だしで始まる挨拶がなされた。これは、坂本氏が経営する、通り町商店街にある『坂本文具店』の前にみほのキャラクターパネルが設置されていることにちなんだ発言と思われる。

次に、作品の内容に関するクイズ大会が催され、イベント前半のクイズラリー同様に、難易度の高い問題が次々と出題された。

最後に、参加者全員によるパースデーソングの歌唱が行われ、会は終了となった。当日は平日にも関わらず、アニメファンを中心に350名以上の参加者数を数えた<sup>45</sup>。

写真4 大洗文化センター前広場に集まる、西住みほ誕生日イベントの参加者<sup>46</sup>



〔論 説〕

本稿では、曲がり松商店街でのみほの誕生日イベントの様子について述べたが、全てのキャラクターの誕生日イベントが曲がり松商店街で行われているわけではなく、キャラクターによって開催場所は異なっている。たとえば、五十鈴華であれば永町商店街、冷泉麻子であれば大洗ホテルにて、それぞれ開催される。このようなキャラクターイベントの開催場所の決定は、対象となるキャラクターのパネルが設置されている場所に応じてなされている。

### キャラクターパネル

大洗町商店街内の一部商店には、本作のキャラクターが描かれたパネル（キャラクターパネル）が54体設置されている。このキャラクターパネル設置の企画は、2012年のあんこう祭を経て、地域における作品の認知度の高まりを感じていた常盤氏が、今度は地域の多くの人が作品に関与できる企画はないだろうかと模索し、考え付いたものである（白幡2013）。

キャラクターパネルは、2013年3月24日に開催された地域の祭り「海楽フェスタ」の際に、「ガルパン街なかかくれんぼ」と題し、旅行者に、当初は明らかにされていなかった各キャラクターパネルの設置場所を探しまわってもらう企画と共に披露された。キャラクターパネルは、大貫～髭釜～永町～通り町～新町～曲がり松～東町～宮下の各商店街にまたがって設置されており、旅行者はキャラクターパネルのありかを求め、自然と8つの商店街内を回遊するようになった。

それでは、それぞれのキャラクターパネルの配置場所は、どのように決定したのだろうか。

たとえば、新町商店街に位置する<sup>47</sup>惣菜屋『カワマタ』には、武部沙織のパネルが設置されている。『カワマタ』では、本作の放送以前より肉



じゃがの販売が行われていた中で、第2話で沙織が「男を落とすには、やっぱり肉じゃがだからねえ」と、肉じゃがに言及するシーンがあったため、実際に肉じゃがを扱う同店に沙織のパネルが設置されたのではないかという<sup>48</sup>。

また、通り町商店街に位置し、書籍や文具を扱う『江口又新堂』には、左衛門佐のパネルが配置されている。当初、左衛門佐が配置された理由について店主は心当たりがなかったが、訪れた旅行者によって、同店の創業者が「江口平左衛門」という人物であることに起因しているのではないかという指摘を受けたという<sup>49</sup>。

さらに、東町商店街に位置する『ウスヤ肉店』には、ももがーのパネルが配置されている。店主の関野進氏は、第10話でももがーが串カツを食べるシーンがあると知り、同店の特徴である米粉を使った商品の販促も兼ねて、それまで商品ラインナップに存在しなかった串カツの開発を進めたという<sup>50</sup>。

このように、各商店に設置されているパネルのキャラクターと、作品のストーリーやキャラクター設定との間には、何らかの関係性があり、全54体のキャラクターパネルはただ無作為に配置されているのではないことが分かる。しかし、注意しなければならないのは、今でこそキャラクターパネルと作品との結びつきが生じているが、この結びつきが、商店側によって設置前から意識されていたものなのか、あるいは設置後に意識されたものなのか、この違いが各商店間に存在しているという点である。たとえば『ウスヤ肉店』の場合、キャラクターパネルの設置をするようになった際に開かれた各商店向けの説明会に出席し、早い段階からももがーの選択を希望していた<sup>51</sup>。一方で『カワマタ』のように、大洗町商工会の方からキャラクターの指定がなされた<sup>52</sup>商店も存在し、筆者の聞き取り調査では、後者のパターンに当てはまる商店の方が多数であった。

キャラクターパネルがもたらしたもの

一部商店を除き、各商店はキャラクターパネルを自分の意思で選んだわけではないが、パネルが設置されると、各商店は、そのキャラクターを看板娘のように大切に扱い、そのキャラクターにちなんだ商品開発をしたり、イベントを開催したりして、積極的に作品に関わる姿勢を見せた。それでは、各商店がこのような作品とのコラボレーション企画に積極的な姿勢をとったのには、どのような意図があったのだろうか。

筆者はこの点について、『江口又新堂』店主に伺ったところ、「ファン（旅行者）のためというよりは、自分たちが『ガールズ&パンツァー』を楽しんで」おり、「自分たち（地域）が作品を見て、これは楽しいと思って実行した企画が、作品の内容への理解にきちんと基づいているため、結果的に、同じく作品を理解する旅行者の嗜好と自ずと合ってくるのではないか」という答えが返ってきた。このように、各商店は、キャラクターパネルの設置をきっかけに、作品に関連した商品開発やイベント開催を通じて、旅行者と直接交流を深める機会を得た。

なお、キャラクターパネルの設置（2013年3月）と時を近くして、一部の商店がTwitterアカウントを開設し、インターネット上でもファンと交流を図っていることは興味深い。たとえば『ウスヤ肉店』は2013年3月<sup>53</sup>に、『カワマタ』は2013年6月<sup>54</sup>にそれぞれTwitterアカウントを開設しており、そのほかの商店も、2013年3月以降にアカウントを開設した例が散見される<sup>55</sup>。

さらに、商店の一部には、キャラクターパネルと並べる形で、各商店の店主のパネル（商店主パネル）が置かれている。これは、各商店に自店の宣伝をするのに活用してもらおうと、常盤氏の発案によって製作がなされ、2014年の7月頃より曲がり松商店街を皮切りに設置が始まったもので

三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもたらすか

写真5 キャラクターパネル<sup>56</sup>



ある<sup>57</sup>。キャラクターパネルは作品由来のアイテムであったのに対し、商店主パネルは、商店そのものの宣伝のためのアイテムとしての性格を帯びている。

#### (イ)大洗町商工会

大洗町商工会では、商店街内の各商店が、『ガールズ&パンツァー』に関連した商品開発やイベント開催を行う際に、作品のあらゆる素材の権利を保有しているバンダイビジュアルに対し、素材の使用許可を申請する役割を担っている（鈴木 2015）。また、商工会には青年部という内部組織が存在し、コソコソ作戦本部で練られた企画を製作・実行する（大洗ガルパン・トラベル・ガイド編集部編 2013:42）役割を担っている。

〔論 説〕

(ウ)交通事業者

鹿島臨海鉄道は、大洗駅を発着する大洗鹿島線を運行する鉄道会社である。本作のラッピング車両を走らせたり、記念乗車券の販売を行ったりするなどして、作品とのコラボレーションの取り組みを行っている。

一方、茨城交通は、茨城県内に多くのバス路線を持っており、大洗町商店街内を経由する路線もそのひとつである。鹿島臨海鉄道と同様に、本作のラッピング車両を走らせている。

両社のラッピング車両は、2012年のあんこう祭の頃より運用を開始<sup>58</sup>したが、ラッピング車両の製作にあたっては、常盤氏が作品の企画の初期段階で両社に相談し、本来ラッピングの際に広告主が交通事業者に支払うべき広告料を特別に免除してもらった上で実現している（白幡 2013）<sup>59</sup>。

写真6 鹿島臨海鉄道『ガールズ&パンツァー』ラッピング車両1号車<sup>60</sup>



写真7 茨城交通『ガールズ&パンツァー』ラッピング車両3号車<sup>61</sup>



#### (二)自治体（大洗町）

それでは、自治体としての大洗町の役割はどのようになっているのだろうか。大洗町は、歩行者天国などを伴うイベントが開催される際に、所轄警察署へ申請を行ったり、2013年4月から6月にかけて、キャラクターの特別住民票を発行したりするなどの取り組みを行っている（鈴木2015）。

ただし、これまで述べてきたような、商店街や各商店で行われている、作品のストーリーやキャラクター設定を利用したコラボレーション企画への直接の関与はしていない。これは、自治体が行う事業は税金が使用される関係上、出来ることが限られてしまうため、常盤氏が代表を務めるOaraiクリエイティブマネジメントのような民間組織の方が、行動範囲が広がるためである（鈴木2015）。

#### ④地域住民の反応

筆者は、商店店主からお話を伺ったり、大洗町の各商店の取り組みを観察したりするなどして、地域の人々が、大洗町を訪れる旅行者に対してど

## 〔論 説〕

のような感情を持っているのかについて探った。

複数の商店店主が口を揃えて言うことは、『ガールズ&パンツァー』のファン（旅行者）のマナーの良さであり、地域の人々は旅行者に対して信頼感を抱いているという。そのような言葉を裏付けるかのように、たとえば、宮下商店街に位置する『いそや旅館』では、母屋の隣に、聖地巡礼をする旅行者向けの休憩所を設けているが、休憩所内には常駐職員を配置していない。室内には貴重なグッズが数多く並んでいるため、当然に盗難や汚損被害のリスクもあると考えられるが、そうした場所を常時開放している様子からは、同旅館が旅行者に対してある程度の信頼を寄せていることが窺える。

### (2) 製作者

#### ①バンダイビジュアルプロデューサー 杉山潔氏

実在する場所を舞台とした理由

先に述べたように、『ガールズ&パンツァー』では、大洗町の実際の風景を再現した緻密な背景描写が行われている。そのような取り組みの意図について、バンダイビジュアルプロデューサーの杉山氏は、以下のように発言している。

「要は、アニメというのはファンタジーですよ。特に『ガルパン』は、「女子高生が戦車に乗って、武道をやります」という具合でファンタジーの度合いが大きい。だからまったく架空の世界にしてしまうよりは、どこか実際の場所に根ざしたものにすることで、リアリティを確保すべきだろうと。(中略) そのためにどこかロケハンに通えるぐらいのちょうどいい現実の町がないか、と考えていたんです。」(ガル

パン取材班 2014:36)

本作のメインテーマは、戦車道という架空の武道である。そこで、作品のリアリティを確保するために、テーマにファンタジー性を強く持たせた分、舞台を実在する場所に設定することで、全体のバランスを取ったということである。

なぜ大洗町を舞台としたのか

それでは、実在の場所の中でも、なぜ大洗町が選ばれたのだろうか。この点について杉山氏は、先に述べたような、ロケハンのしやすさやランドマークの存在など、制作を進める上での都合の良さに加え、大洗町は、2011年の東日本大震災の被災地となったにも関わらず、東北地方などのさらに被害の大きかった地域に報道機関の注目が集まり、大洗町の実態があまり取り上げられていなかった状況を憂慮し、作品の製作を通じて大洗町を応援するようなことができないだろうかと考えていたことを明かしている（ガルパン取材班 2014）。

②制作スタッフ

ファンタジーとリアリティの狭間で

本作では、アニメ制作スタッフの中に「設定考証・スーパーバイザー」というポストが置かれ、同ポストには鈴木貴昭氏が就いている。鈴木氏は、自身が担当する考証というポストが制作過程の中で果たす役割について、以下のように述べている。

「企画段階でのアドバイスから始まって本読み（シナリオ打ち合わ

〔論 説〕

せ)で「ミリオタ的にはこうしたほうがいい」と意見を述べたり、1/35の戦車プラモと自作の図を使って戦車戦のやり方を提案したり。(中略)「考証」という仕事に対するスタンスについては、今回はまず水島(努)監督に映像としてベストと思える選択をしてもらって、あとの“言い訳”をこちらで考える……ぐらいのつもりでした。理屈の部分を優先するあまり、作品の面白さをスポイルしてしまうのはもったいないですからね。」(ガールズ&パンツァー コンプリートブック 編集部編 2013:78)

この鈴木氏の発言からは、作品の面白さを表現するために、現実よりも演出の都合を優先することを厭わない姿勢を取りつつも、完全に現実から逸脱してしまうことのないよう、ファンタジーとリアリティのバランスを取っていたことが窺える。

また、本作の脚本を担当した吉田玲子氏は、制作にあたって行われた実際の戦車を取材した時の出来事について、以下のように述べている。

「土浦駐屯地の武器学校を取材して、八九式中戦車にも乗ってきました。(中略)しかも取材したのが暑い日だったので、車内がものすごく蒸し暑くて。乗ったあとはお風呂で汗を流さないとツライと感じて入れたのが、第2話の入浴シーンだったりします。」(ガールズ&パンツァー コンプリートブック 編集部編 2013:75)

「第2話の入浴シーン」とは、第2話で、学内での戦車の操縦訓練を終えたみほたちが風呂に浸かるシーンを指す。吉田氏はこのシーンについて、自身の取材を通して得た感覚を基に描かれたと述べており、フィク



ション性を帯びるストーリーの中でも、実際の感覚に基づいたシーンを挿入することによって、作品を現実から大きく逸脱させないように工夫している。

このように、本作のストーリーはファンタジー要素を強く帯びていることから、制作スタッフはしばしば現実の世界にとらわれない演出を行うことを厭わない。その一方で、作品全体が現実から完全に逸脱してしまうことがないように、どこかで現実世界に即した描写を挿入することで、ファンタジーとリアリティのバランスを取っている。作中で大洗町の緻密な背景描写がなされているのも、ストーリーの面でフィクション性を前面に押し出している分、それを補うためのリアリティを確保するという製作者の問題意識に基づいて行われているものと考えられる。

### (3) 旅行者

#### ①質問紙調査

筆者は、旅行者動向の把握を目的とした質問紙調査を行った。質問紙調査の実施にあたっては、大洗リゾートアウトレット内の『大洗ガルパンギャラリー』のご厚意のもと、店内に質問紙を設置し、同店を訪れた旅行者に任意に回答してもらった。『大洗ガルパンギャラリー』は、『ガールズ&パンツァー』の製作過程で扱われた各種資料の展示や、作品関連グッズの展示・販売が行われており、アニメファンを中心に多くの旅行者でにぎわっている。

実施期間は、2015年11月12日から11月26日までの15日間で、期間中に合計で132の回答を得た。期間中の日別の記入者数は以下の表14の通りである。質問紙調査では計12の質問を設けたが、このうち本稿では、

[論 説]

旅行者の訪問元、訪問目的、訪問回数、聖地巡礼動機、聖地での過ごし方、情報収集手段の結果を基に考察する。そのほかの設問に関しては、紙幅の都合で割愛する。なお、実際に旅行者に回答してもらった質問紙は、本稿末尾を参照されたい。

なお、複数回答があった設問の「唯一回答数」は、「その選択肢のみを選択し、他の選択肢は一切選択しなかった」回答者数を意味する。一方「重複回答数」は、「一つの選択肢だけでなく、他の選択肢と併せて選択した」回答者数を意味する。また、集計の過程で明らかに記入ミスと認められた回答については、回答が示す本来の意味が変わらないように注意を払いながら、筆者が修正を行った。

表14 日別記入者数

記入日	該当数	累積	全体	記入日	該当数	累積	全体
2015年11月12日 (木)	3	3	132	2015年11月20日 (金)	4	95	132
2015年11月13日 (金)	3	6		2015年11月21日 (土)	1	96	
2015年11月14日 (土)	23	29		2015年11月22日 (日)	12	108	
2015年11月15日 (日)	37	66		2015年11月23日 (月・祝)	12	120	
2015年11月16日 (月)	19	85		2015年11月24日 (火)	2	122	
2015年11月17日 (火)	3	88		2015年11月25日 (水)	0	122	
2015年11月18日 (水)	3	91		2015年11月26日 (木)	4	126	
2015年11月19日 (木)	0	91		無記入	6	132	

(ア)訪問元

表15 訪問元内訳

	本日はどちらからいらっしゃいましたか?	回答数	全体	割合 (%)
1	茨城県内	23	132	17.42
2	東京都	19		14.39
3	埼玉県	9		6.82
4	千葉県	14		10.61
5	神奈川県	13		9.85
6	栃木県	3		2.27
7	群馬県	2		1.52
8	その他 (回答例:北海道・愛知・香港・台湾)	49		37.12

三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもちたらずか

茨城県を筆頭に、首都圏からの訪問が多数であったが、遠方地からの来訪も全体の4割弱を占めている。

#### (イ)訪問目的

表16 訪問目的内訳

本日はどのような目的でいらっしゃいましたか？		回答数	全体	割合 (%)
1	『ガールズ&パンツァー』の聖地巡礼	119	132	90.15
2	『ガールズ&パンツァー』とは関係なく	10		7.58
1,2 (※)	(※) 本来は唯一回答を想定したが、「両方」と回答があったもの	3		2.27

本質問紙調査は、『大洗ガルパンギャラリー』店内にて行ったため、本質問紙に回答する旅行者のほとんどは聖地巡礼を目的に訪れていると予測した。結果は、聖地巡礼目的と回答した旅行者が9割を占めたが、「『ガールズ&パンツァー』とは関係なく」との回答も10あった。また、複数回答を求める問題ではなかったが、両方の選択肢を選んだ回答者も3名いた。ただし、聖地巡礼以外と回答した計13名に、今回の大洗町への訪問以前に『ガールズ&パンツァー』の聖地巡礼をしたことがあるかを尋ねると、うち9名が、聖地巡礼経験があると回答した。

表17 聖地巡礼以外の目的での来訪者の聖地巡礼経験の有無

以前、『ガールズ&パンツァー』の聖地巡礼をされたことはありますか？		該当数	全体	割合 (%)
1	はい	9	13	69.23
2	いいえ	3		23.08
3	無記入	1		7.69

#### (ウ)訪問回数

筆者は、地域アクターや旅行者からの聞き取りによって、大洗町を何度も訪れるリピーターが多いと予測していたが、それを裏付けるように、全体の約7割がリピーターによって占められる結果となった。

表18 訪問回数内訳

本日は何回目の訪問ですか？		回答数	全体	割合 (%)
1	初めて	36	132	27.27
2	2回目	14		10.61
3	3回目	15		11.36
4	4回目以上	67		50.76

表19 訪問元と訪問回数のクロス集計表

訪問元／ 訪問回数	茨城県内	東京都	埼玉県	千葉県	神奈川県	栃木県	群馬県	その他	総計
初めて	2	4	2	5	2			21	36
2回目	2	2	1	2	2		1	4	14
3回目	2	2	3	1		1		6	15
4回目以上	17	11	3	6	9	2	1	18	67
総計	23	19	9	14	13	3	2	49	132

上記の表 19 は、訪問元と訪問回数とのクロス集計表である。初回訪問者の訪問元は、首都圏よりも、遠方地を示す「その他」が多く、リピーターの訪問元についても、遠方地が全体回答数に対して相対的に多い。特に、遠方地と回答した旅行者のうち 18 人が、4 回以上の訪問回数を数えていることは注目に値する。

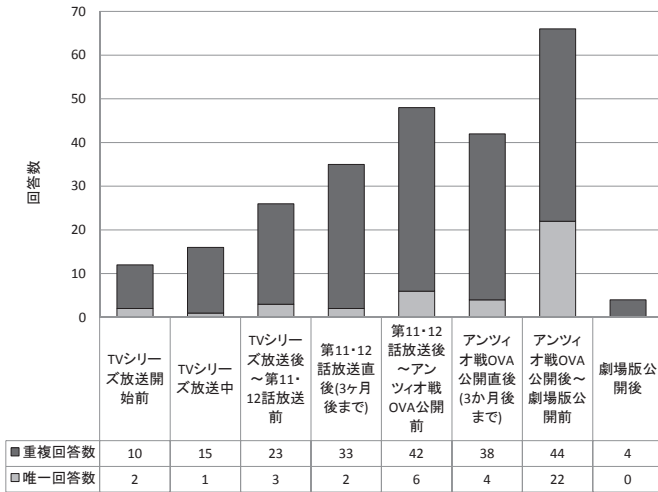
(エ)リピーターの以前の訪問時期

表20 リピーターの以前の訪問時期

	以前いらっしやったのはいつごろですか？(複数回答可)	唯一回答数	重複回答数
1	TV シリーズ放送開始前	2	10
2	TV シリーズ放送中	1	15
3	TV シリーズ放送後～第11・12話放送前	3	23
4	第11・12話放送直後(3ヶ月後まで)	2	33
5	第11・12話放送後～アンツィオ戦 OVA 公開前	6	42
6	アンツィオ戦 OVA 公開直後(3ヶ月後まで)	4	38
7	アンツィオ戦 OVA 公開後～劇場版公開前	22	44
8	劇場版公開後	0	4

リピーターに対し、大洗町への以前の訪問時期を尋ねた。なお「アンツィオ戦 OVA」とは、テレビシリーズ終了後から約 1 年後に公開された、『ガールズ&パンツァー OVA これが本当のアンツィオ戦です！<sup>62)</sup>』を指

図9 リピーターの以前の訪問時期



す。アンツィオ戦 OVA は、2014 年 7 月に劇場公開、ならびに Blu-ray、DVD の販売が行われた。さらに、OVA 公開 1 年後の 2015 年 11 月 21 日には、新作の劇場版が公開され、これまで約 1 年半ごとに新しいコンテンツが製作されている。

調査結果が示すところ、大洗町では、放送時期かどうか、旅行者の増減に必ずしも影響を与えているとは言えず、時を追うごとに旅行者が増えている傾向にある。なお、「劇場版公開後」の回答数が 4 と極端に少ないのには、質問紙調査の実施時期が、劇場版公開の直後であったためと考えられる。

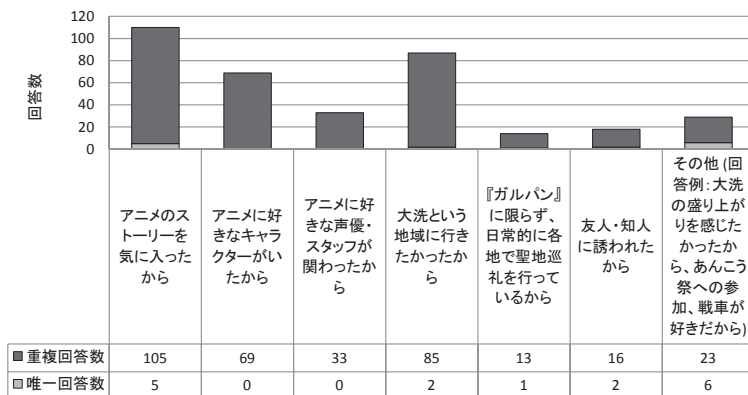
#### (オ)聖地巡礼動機

筆者は、旅行者が聖地巡礼を行うに至った動機について、ストーリー、キャラクター、声優・アニメーターなど、『ガールズ&パンツァー』への

表21 聖地巡礼動機

『ガールズ&パンツァー』の聖地巡礼をされようと思った理由はなんですか？(複数回答可)		唯一回答数	重複回答数
1	アニメのストーリーを気に入ったから	5	105
2	アニメに好きなキャラクターがいたから	0	69
3	アニメに好きな声優・スタッフが関わったから	0	33
4	大洗という地域に行きたかったから	2	85
5	『ガルパン』に限らず、日常的に各地で聖地巡礼を行っているから	1	13
6	友人・知人に誘われたから	2	16
7	その他(回答例:大洗の盛り上がりを感じたかったから、あんこう祭への参加、戦車が好きだから)	6	23

図10 聖地巡礼動機



興味に起因するもの(作品起因)、大洗町への興味に起因するもの(地域起因)、それ以外の、聖地巡礼の理由として『ガールズ&パンツァー』や大洗町であることにそこまで重きをおいていないものの3つに分け、このうち旅行者がどの動機に当てはまるかを尋ねた。

全体的に見て、全ての選択肢において重複回答数が大部分を占めていることから、回答者はひとつの選択肢に絞り込まなかったことが分かる。また、ストーリーへの興味を筆頭に、作品起因の回答が多く見られ、次に地域起因の回答も多い。「その他」の回答には、「大洗の盛り上がりを感じた

三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもたらすか

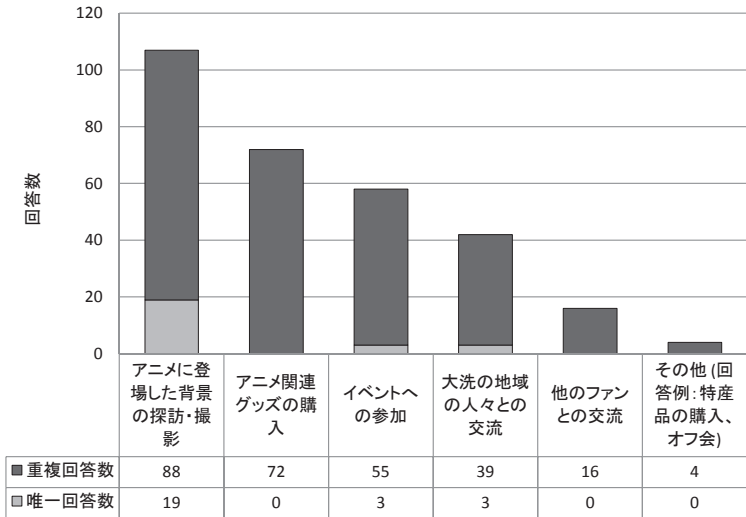
かったから」や、本作のテーマである戦車への興味を挙げている回答が見られた。

(カ)大洗町での過ごし方

表22 大洗町での過ごし方

具体的には、どのように聖地巡礼をお楽しみになりましたか？ (複数回答可)		唯一回答数	重複回答数
1	アニメに登場した背景の探訪・撮影	19	88
2	アニメ関連グッズの購入	0	72
3	イベントへの参加	3	55
4	大洗の地域の人々との交流	3	39
5	他のファンとの交流	0	16
6	その他(回答例：特産品の購入、オフ会)	0	4

図11 大洗町での過ごし方



旅行者に、質問紙調査回答当日の大洗町での過ごし方を尋ねた。結果は「アニメに登場した背景の探訪・撮影」が最も多く、次いで「アニメ関連

[論 説]

グッズの購入」、「イベントへの参加」、「大洗の地域の人々との交流」、「他のファンとの交流」の順となっている。「その他」の回答には、特産品の購入や、オフ会<sup>63</sup>への参加などが見られた。

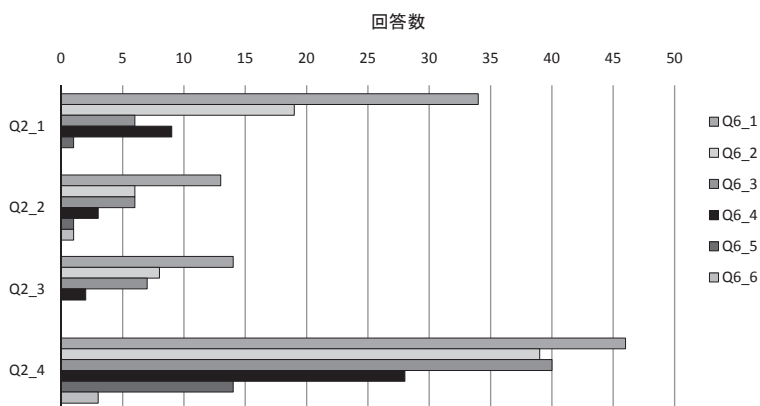
表23 訪問回数と過ごし方のクロス集計 (表)

	Q6_1	Q6_2	Q6_3	Q6_4	Q6_5	Q6_6
Q2_1	34	19	6	9	1	0
Q2_2	13	6	6	3	1	1
Q2_3	14	8	7	2	0	0
Q2_4	46	39	40	28	14	3

【問2】 1. 初めて 2.2回目 3.3回目 4.4回目以上

【問6】 1.探訪・撮影 2.グッズ 3.イベント 4.地域交流 5.他ファン交流 6.その他

図12 訪問回数と過ごし方のクロス集計 (グラフ)



上記の表 23 と図 12 は、訪問回数と、大洗町での過ごし方とのクロス集計の結果である。なおクロス集計に先立ち、全ての重複回答を、唯一回答数に編入した。

クロス集計の結果から、いずれの訪問回数においても、「探訪・撮影」の回答数が最も多くなっているが、4 回以上訪問を重ねている旅行者は、「グッズ購入」、「イベントへの参加」についても、「探訪・撮影」と同数程度選択している。さらに、4 回以上訪問を重ねる旅行者においては、「地域



三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもたらすか

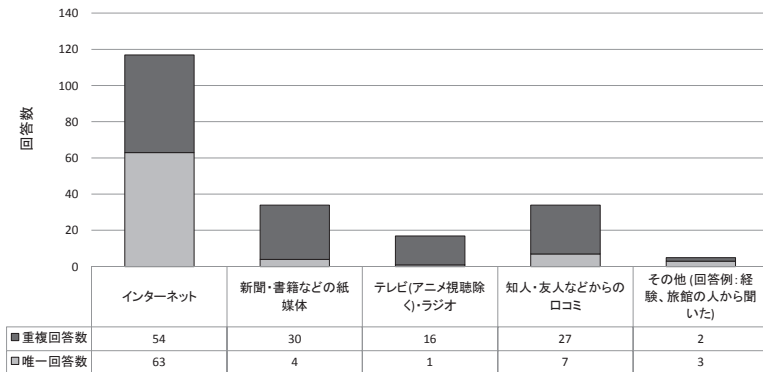
との交流」、「ファンとの交流」の回答数が増加している傾向も確認できる。

### (キ)情報収集手段

表24 情報収集手段

本日の大洗訪問の際に必要な情報は、どのようなメディアを使って得られましたか？(複数回答可)		唯一回答数	重複回答数
1	インターネット	63	54
2	新聞・書籍などの紙媒体	4	30
3	テレビ(アニメ視聴除く)・ラジオ	1	16
4	知人・友人などからの口コミ	7	27
5	その他(回答例:経験、旅館の人から聞いた)	3	2

図13 情報収集手段



旅行者に、聖地巡礼の際の情報収集手段を尋ねたところ、インターネットの回答数が最多であった。その一方で、インターネットの回答数の内訳は、唯一回答と重複回答の数が拮抗しており、旅行者の多くが、他の情報媒体も併せて参照していることが分かる。

### (ク)インターネットの利用法

インターネットを情報収集の手段として選んだ回答者に、具体的にどの

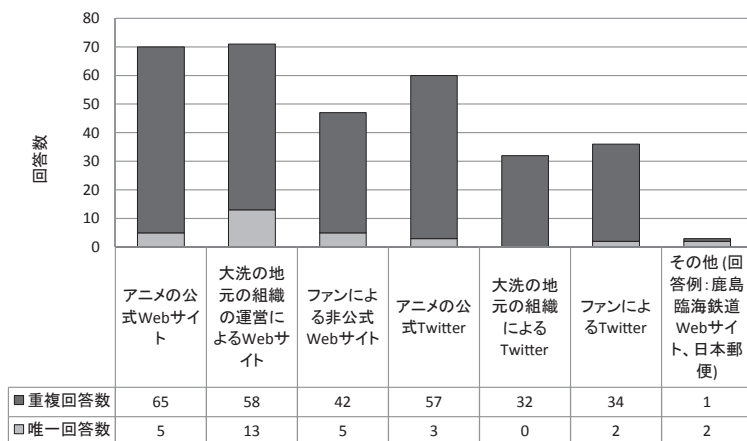
[論 説]

ようにインターネットを利用したのかを尋ねた。結果として、いずれの選択肢においても重複回答数が多いことから、旅行者はインターネット上の複数の情報源を参照していることが分かる。

表25 インターネットの利用法

具体的には、インターネット上のどのような場所から情報を得られましたか？（複数回答可）		唯一回答数	重複回答数
1	アニメの公式 Web サイト	5	65
2	大洗の地元の組織の運営による Web サイト	13	58
3	ファンによる非公式 Web サイト	5	42
4	アニメの公式 Twitter	3	57
5	大洗の地元の組織による Twitter	0	32
6	ファンによる Twitter	2	34
7	その他（回答例：鹿島臨海鉄道 Web サイト、日本郵便）	2	1

図14 インターネットの利用法



(ケ)自由記述

質問紙調査末尾には、回答者に自由に記述してもらう欄を設け、質問紙調査に回答した132名のうち、41名の回答者による記述があった。内容は主に、聖地巡礼に対する好意的な感想で占められており、特に、大洗町の

地域に対する感謝や、今後への期待の言葉が多く見られた。

## ②非公式イベントに参加するリピーター

前述した通り、大洗町では商店街や各商店といった地域アクターの主催による非公式イベントが多く開かれている。それでは、どれほどの旅行者が、これらの非公式イベントに参加しているのだろうか。

**表26 非公式イベントへの参加経験の有無**

大洗での地域の方々の企画によるイベントに参加したことはありますか？		該当数	全体	割合 (%)
1	はい	51	132	38.64
2	いいえ	81		61.36

**表27 非公式イベントへの参加経験がある回答者の大洗町への訪問回数**

非公式イベントへの参加経験あり	
訪問回数	人数
初めて	1
2回目	2
3回目	4
4回目以上	44

上記の表 26 は、質問紙調査の際に、旅行者に非公式イベントへの参加経験の有無を尋ねた結果である。参加経験ありが約 4 割、参加経験なしが約 6 割であることから、大洗町での旅行者行動として、非公式イベントへの参加が主流となっているとは言えない。その一方で、表 27 が示すように、非公式イベントへの参加経験があると答えた 51 人中 44 人の回答者が、4 回以上大洗町を訪れており、非公式イベントの参加者層のほとんどがリピーターで占められていることが分かった。

## 4 アニメ聖地巡礼の盛り上がりにも寄与する三者の取り組み

前節では、飯能市と大洗町でのアニメ聖地巡礼の事例研究を行った。そ

の結果を踏まえ、本節では、両地域で見られた地域・製作者・旅行者それぞれのどのような取り組みが、アニメの聖地を盛り上げているのかについて検討する。

#### 4.1 地域

##### 作品の内容への理解

アニメの聖地となった地域では、公共施設などに作品のイラストが描かれた番組宣伝ポスターが貼られることがあるからか、地域の中で、それまでアニメに興味がなかった人々も、作品の存在自体を知る機会は増えている。そのため、地域の人々から「ここがアニメに登場しているそうだね」という声を聞くことは少なくない。しかし、地域の人々の「ここがアニメに登場している」という理解は、作品の内容への理解とイコールではない。柿崎（2013）は、アニメを用いて地域活性化を図ろうとする地域の担当者との会話の経験から、一部の地域が、肝心のアニメの内容に関する知識を持たず、単に「ここがアニメに登場している」という認識だけで臨もうとする現状を批判する。その上で柿崎は、もしアニメを用いた地域活性化を成功させたいのであれば、作品の内容への理解が不可欠であることを指摘する。

前節では、飯能市における、『ヤマノススメ』の特定話数の内容を題材にした「ここなの飯能大冒険マップ」の製作のプロセスや、大洗町における、『ガールズ&パンツァー』のキャラクター設定に基づいた、各商店へのキャラクターパネルの設置のプロセス、および設置店舗におけるその後の取り組み内容を紹介し、旅行者がそれらの取り組みに興じていることを述べた。こうした作品の内容に準じた取り組みは、地域アクターによる作品の内容への理解を必要とする。

## 作品の内容への理解が生む旅行者との交流

地域アクターによる作品の内容への理解は、地域と旅行者との交流の機会を生む。作品に関する話題が、地域と旅行者双方にとっての共通の話題となるからだ。

飯能市の「ここなの飯能大冒険マップ」や、大洗町のキャラクターパネルの取り組みは、いずれも地域と作品との結びつきを体現したものである。地域と作品との結びつきはほかにも、飯能市と大洗町の両地域の商店で販売されている作品関連グッズの一部にも見ることが出来る。作品を視聴して聖地を訪れた旅行者は、こうした地域と作品との結びつきを目の当たりにし、地域アクターに対し、作品とのコラボレーションの取り組みに至った経緯などの質問を投げかける。ここで、もし地域アクターに作品の内容への理解があれば、このような旅行者からの問いに答えられるばかりでなく、作品の内容の知識を前提とした作品談義へと発展してゆくことが可能となる。

このように、地域が作品の内容の理解を前提としたコラボレーション企画を行うことで、旅行者がそれらの取り組みを各々楽しむことができるばかりではなく、地域と旅行者との間で交流が生まれるきっかけともなる。飯能市、大洗町の両事例では、地域アクターによる作品由来の取り組みの積み重ねによって、地域が盛り上がる流れを確認することができる。

## 作品への興味から地域への興味へ

ここまで、地域による作品とのコラボレーションの取り組みをきっかけに、地域と旅行者との間に交流が生まれる流れを確認した。飯能市、大洗町の両地域アクターは、こうした旅行者の作品への興味を想定した誘客手

## 〔論 説〕

法をとる一方で、将来的には、旅行者に自分たちの地域への興味を持ってもらった上で、今度は地域への興味から再度訪れてもらうことを考慮に入れている。

たとえば飯能市では、自治体が、聖地巡礼目的で訪れた旅行者に、『ヤマノススメ』とは直接関係のない飯能市の持つ性格に触れてもらい、飯能市という地域に興味を持ってもらうことが、地域の持続的な盛り上がりが必要であるという展望を明確に持っている。一方の大洗町でも、キャラクターパネルのアイデアを応用し、各商店の店主の姿を撮影・印刷した商店主パネルを製作し、それぞれの商店の宣伝に用いるということを行っている。こうした地域の動向は、作品由来の取り組みから地域由来の取り組みへの移行の意図を端的に示している。

## 4.2 製作者

### 4.2.1 映像面での取り組み

アニメにおいて、旅行者が作品の舞台を訪れることができるようになるためには、大前提として、作品の舞台が実在することを視聴者に認識させるため、実際の風景や街並みを基にした忠実な背景描写を必要とする。実写作品の場合、カメラで写した風景がそのまま背景となるのに対し、アニメでは、背景も人の手によって描かれるために、背景描写にかかる製作者の役割は自ずと大きくなる。

前節で述べたように、『ヤマノススメ』、『ガールズ&パンツァー』の両作品において、製作者は、ロケハンでの成果を基に、それぞれの地域を正確に表現した背景描写を行っていた。そして、それらの背景を断片的に使用するのではなく、実際の地理関係に準じた順序で登場させていた。製作者によるこのような取り組みは、視聴者に、作品の舞台が実在し、尚且つ

その場所がどこであるのかということを認識させるに至った。

#### 4.2.2 ストーリー面での取り組み

アニメ聖地巡礼と同じコンテンツ・ツーリズムの一種として、映画のロケ地をめぐるフィルム・ツーリズムと呼ばれるものがある。中谷（2010）は、このフィルム・ツーリズムについて、映画に登場する建物や小道具に対して、作品のストーリーによって意味が与えられることで、意味付けされた建物や小道具を求めて現地へ赴くという作品の追体験が、旅行者によって行われていると指摘する。

アニメ聖地巡礼に話を戻そう。既に述べたように、飯能市は『ヤマノススメ』のストーリーの中で、大洗町は『ガールズ&パンツァー』のストーリーの中で、それぞれ重要な役割を担っている。旅行者の中でも、ストーリーへの興味を聖地巡礼の動機として挙げる人々<sup>64</sup>にとって、ストーリーの中で物語の中心に据えられていた両地域は印象に残りやすく、作品の追体験を促す効果があると考えられる。

しかし、ここでひとつの疑問点が浮かびあがる。いくら舞台となった地域がストーリーの中で重要な役割を担っていようと、ストーリー自体を模倣できなければ、作品の追体験ができず、旅行者は聖地巡礼に訪れないのではないだろうか。

『ヤマノススメ』のメインテーマは登山であり、登山以外の描写も全て現実世界で起こり得ることに基づいているため、旅行者はストーリーの模倣をすることが可能である。実際に飯能市は登山に適した地であるため、登山への興味から飯能市を訪れたという旅行者を確認できた<sup>65</sup>。その一方で、『ガールズ&パンツァー』のメインテーマは、戦車道という架空の武道であり、日常生活も学園艦という架空の船上都市で営まれているため、

## 〔論 説〕

ストーリーの模倣は不可能である。それでも大洗町には、飯能市と同様に多くの旅行者が訪れ、聖地巡礼に興じている。このことから、旅行者は、その作品のメインテーマに準じた行動を取ることはあるが、そのテーマが模倣可能か否かによって、聖地巡礼をするかしないかを決めていないことが分かる。

なお、既に見てきたように、『ヤマノススメ』と『ガールズ&パンツァー』の両作品は、作品にリアリティを付与するという意識が製作者間で共有されているという共通点を持つ。その甲斐あって、『ガールズ&パンツァー』のように、たとえメインテーマがファンタジー性を強く帯びていたとしても、作品全体が現実世界から大きく逸脱することを防いでいる。ストーリーの模倣が叶わない作品であっても、多くの旅行者が聖地を訪れていることに寄与していると考えられる。

このように、飯能市と大洗町の両事例では、製作者が特定の場所を舞台と定め、映像・ストーリーの両面から地域の緻密な描写を行った結果、旅行者に作品の舞台が実在すると認識させ、作品の追体験をしようとする場を訪れたいと思わせる効果を生んでいる。いわば、アニメ聖地巡礼の盛り上がりのための下地が作られている。

### 4.3 旅行者

#### 4.3.1 旅行者が地域に受け入れられるために

盛り上がりを見せているアニメの聖地では、旅行者と地域との間、および旅行者同士における交流が確認できる。しかし、両者間で交流が生じるに至るまでには、前提として、旅行者が地域にとって受け入れられる存在となる必要がある。そのためには、旅行者は各々が自製の意識、いわゆる



「参加者意識」を持つことを求められていると考える。

「参加者意識」とは何か

飯能市で行われた旅行者の企画による非公式イベント「前日祭」を紹介するインターネット上のページには、主催者による次のような記述がある。

「補足：運営に関しては非公式・非営利のイベントです。他の同人イベントと同じく「全員参加者」の気持ちを持って頂けると大変助かります。<sup>66</sup>」

「「全員参加者」の気持ち」とは、何を意味するのだろうか。ここでいったん、同人<sup>67</sup> イベントの代表格とも言える、コミックマーケット（コミケ）の例を見てみよう。コミケを運営するコミックマーケット準備会（以下、準備会）が発行する「コミケットマニュアル」には、表紙に「コミックマーケットは、参加者の、参加者による、参加者のための『場』です！（コミックマーケット準備会 2013:1）」との記載があるように、コミケに関わる全ての者が「参加者」であるということが強調されている。さらにページをめくると、次のような決定的な記述を見つける。

「コミケットに「お客様」はいません。コミケットという場において表現を行うサークル・コスプレ・企業参加者、その表現を求めて場に集う一般参加者、運営の中心となるスタッフの全員が、対等な立場の「参加者」としてコミケットをとり行います。（中略）コミケットは表現に限らず自由な場であるために、禁止事項など一律のルールは最小限に留めたいと考えています。そのため、参加者は事前にカタログ（冊子カタログ・DVD-ROM カタログ・Web カタログ）を熟読す

〔論 説〕

ることで、コミケットの考え方やルールをよく理解し、自らを律し、マナーやモラルを考え、相互の立場に配慮して行動することを求められます。』（コミックマーケット準備会 2013:4）

このように準備会は、コミケにおいて「お客様」が存在しないことを明言している。また、コミケの「自由な場」を維持するために、参加者に対してカタログを熟読するなどの自らを律する行動をとることを求めている。この指針は、あくまで準備会が自主的に定めるものであるが、コミケ参加者は総じて、この準備会の指針に従っており、コミケ全参加者間による自治の動きを見ることができる。

このコミケの例を応用すれば、飯能市での「前日祭」で求められる「全員参加者」の気持ち」とは、参加者の誰かが「お客様」の気分で過度な自己主張やサービス要求をすることで、イベント全体の秩序を乱し、作品や地域のイメージダウンにつながる出来事が起こることのないように、参加者に自制を求める意図があると考えられる。

なぜ旅行者に参加者意識が求められるのか

さらに、「前日祭」で主催者側が旅行者に対して参加者意識を求めたのには、次のような背景もあると思われる。それは、「前日祭」や「コミケ」といった同人イベントに共通する客層、すなわち「オタク」に対する社会的評価である。「オタク」とは、インターネットに没頭し、アニメやコミック、ゲームなどの＜趣味＞—サブカルチャーに熱中する人々（遠藤 2008:80）を指す呼称である。この呼称はかつて、1989年に起きた痛ましい事件と結びつき、マスコミによって非常にネガティブな色合いのもとに広く喧伝された（遠藤 2008:81）過去がある。そのようなことから、今で

もオタクという言葉には決して良いイメージが付随しているとは言い難い。

このようなオタクに対するネガティブかつ不安定な社会的評価があることから、聖地巡礼をする旅行者の間でも、自分たちの行動が周囲からどのような目で見られるかについて敏感になっている。旅行者個人の運営による Web サイトを訪れると、これから聖地巡礼をしようとするファンに向けたマナーに関する注意喚起の記述を見かけることがある<sup>68</sup>。Web サイトの運営者は、既に聖地巡礼を行った自分のことだけではなく、聖地巡礼という趣味を同じくする者の行動に気を配り、聖地巡礼をする旅行者が、世間にとっての迷惑な存在とならないように努めている。

神田（2012）は、テレビアニメ『ひぐらしのなく頃に<sup>69</sup>』の舞台となった、岐阜県の白川郷を訪れたアニメファンが現地でコスプレをしたところ、アニメファンのコスプレ姿と、その地の風景やイメージとがミスマッチであるという声が地域住民から寄せられた事例を紹介している。この指摘を受けたファンは、地域住民に不快感を与えようとコスプレを行ったのではないものの、作品への愛着からの創作欲が、その地が持つ特性への配慮の気持ちを上回ってしまったのだと推察される。旅行者が地域にとって受け入れられる存在となるためには、聖地巡礼をする者一人ひとりが参加者意識を持ち、時に自らの行動欲を自制することが求められる。

前節では、飯能市において、作品のキャラクターの着ぐるみ姿で活動する旅行者が、周囲の警戒の目を和らげるための工夫を併せて行っている例や、大洗町において、地域アクターの厚意により、作品関連グッズの置かれた休憩所が職員の配置無しに旅行者に開放されている例を紹介した。これらの取り組みからは、旅行者と地域間の信頼関係の一端が垣間見え、また、両地域の地域アクターへの聞き取り調査の中で、聖地巡礼に訪れる旅

行者に対する地域住民からの評価を尋ねた際には、おおむね良好である旨の回答を得たことを踏まえると、旅行者は、両地域にとって受け入れられる存在となっていると考えられる。

#### 4.3.2 旅行者が聖地を繰り返し訪れるようになるために

##### 旅行者による創作活動

盛り上がりを見せるアニメの聖地における旅行者行動として、これまで論じてきた自製の意識を前提とし、地域に受け入れられた旅行者が、その地域を繰り返し訪れるようになることが考えられる。

飯能市と大洗町では、旅行者による創作活動が積極的に行われていた。本稿で言う創作活動とは、作品関連のイラストを描く、グッズを手作りする、非公式イベントの企画・運営を行うなど、作品のストーリー、キャラクター、設定などの内容に準じ、何かを表現する行為を意味する。具体的には、巡礼ノートや神社の絵馬にキャラクターのイラストを描いたり（作品のイラストの描かれた絵馬は「痛絵馬」と呼ばれ、聖地にある地域の神社に奉納される）、地域の商店に手作りの作品関連グッズを寄贈したり、キャラクターの誕生日イベントや、聖地となった地域のゴミ拾いなどの非公式イベントを開催したりなどの行為が挙げられる。

こうした行為は、いずれも旅行者が持つ作品への愛着を表現した行動と言えるが、一方で、何か必要に迫られて行われているわけでもなく、創作活動を行うことで得られる金銭的利益もない。それではなぜ、旅行者は創作活動を行うのだろうか。

七邊（2005）は、同人作家が同人誌<sup>70</sup>製作を続けている要因として、同人誌製作による経済的報酬がたとえ無かったとしても、製作過程で物語を作る楽しさや満足感を味わうために作品を作り、そのようにして自分が

作った作品を喜んでくれる読者の存在が、また新たな作品製作の動機になる流れを指摘する。七邊が指摘する同人誌製作の動機形成は、アニメの聖地での旅行者による創作活動と性格を近くする。旅行者は、自らの作品への愛着を表現することを楽しむために創作活動を行い、自身の創作物への感想を他の旅行者や地域アクターから得られることで、次なる創作活動を行うための動機となる。

以上のような創作活動の動機形成の流れの中で、創作活動を行った旅行者は、自身の創作物を話題に他の旅行者や地域との交流を行い、また次の創作活動にとりかかる。一方それらの創作物を見たり、参加したりする旅行者も、創作物に興じることを目的としてアニメの聖地をたびたび訪れることが考えられる。

#### 地域や他の旅行者との交流

本稿の質問紙調査で明らかになったように、飯能市と大洗町では、訪問回数を多く重ねる旅行者は、聖地での過ごし方が多様化していく傾向にある。具体的には、訪問回数にかかわらず、聖地での過ごし方として、「アニメに登場した背景の探訪・撮影」が一番多い回答数を占めた一方で、訪問回数が多くなるにつれ、「探訪・撮影」と、「地域との交流」、「他のファン（旅行者）との交流」の両選択肢との回答数差が縮小した。この結果は、リピーターが、聖地において地域や他の旅行者と交流する機会を、初回訪問者と比べて多く持つことを示している。

質問紙調査では、具体的にどのようにして旅行者が地域や他の旅行者との交流に至ったのかについては尋ねなかったが、ここで挙げた旅行者の創作活動は、交流を生み出す要因のひとつに考えられる。同時に、リピーターの全員が、創作活動のために何度も聖地を訪れているわけではないこ

とも留意する必要がある。

このように、飯能市と大洗町の両事例では、旅行者が地域に受け入れられる存在となり、その後、一部の旅行者は、聖地への訪問を重ねながら、現地で地域や他の旅行者との交流を行っている。このような交流機会の増加は、聖地の盛り上がりへとつながっていく。

## 5 三者関与型アニメ聖地巡礼がもたらすメディア空間の変容

前節では、三者関与型アニメ聖地巡礼の盛り上がりには寄与する、地域・製作者・旅行者の三者の取り組みについて述べたが、盛り上がりを説明する要素として、もうひとつの別の視点も重要である。それは、三者の取り組みによって、現実空間・マスメディア・インターネットの3つの異なるメディア空間同士で相互参照が行われた結果、新しい意味空間が生まれるという、メディア空間の変容の過程である。

### 5.1 間メディア性

遠藤（2007）は、インターネットと、インターネット登場以前の既存メディアとを二項対立の関係で捉えようとする動きを批判した上で、インターネットと既存メディアとは相互に結びつきあって、複合的なメディア環境を構築していると主張する。そして、そのような複合メディア環境において、メディアとメディアの相互作用がいかになされ、また変容しつつあるのかを問うのが、「間メディア性」の概念である（遠藤 2007:5）と述べている。筆者は、この間メディア性が、三者関与型アニメ聖地巡礼を盛り上げる三者の取り組みの中に見られるのではないかと考える。

## 5.2 3つの異なるメディア空間

三者関与型アニメ聖地巡礼は、現実空間・マスメディア・インターネットの3つのメディア空間上で展開されている。それでは具体的に、それぞれのメディア空間上において、三者関与型アニメ聖地巡礼のどのプロセスが展開されているのだろうか。

### (1) 現実空間

現実空間とは、我々が生活している空間そのものを指す。旅行者が各々アニメ作品の視聴を行った場所、および作品の舞台となった場所は、いずれも現実空間に位置する。

### (2) マスメディア

マスメディア上では、テレビ放送網を介し、視聴者に対してアニメという映像コンテンツが提供されている。製作者は、そのようなコンテンツを生み出している当事者であることから、テレビ放送網を構成する放送局と並んで、マスメディアの一端を担っていると言える。

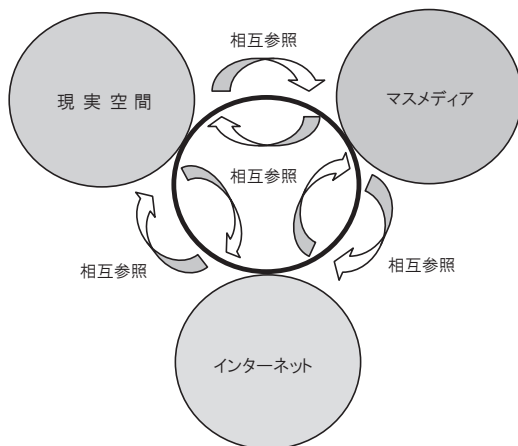
### (3) インターネット

インターネットは、情報チャネルの一種である。地域・製作者・旅行者のいずれものアクターが、情報の発信、および収集の手段としてインターネットを利用する。

## 5.3 メディア空間同士の相互参照

現実空間・マスメディア・インターネットの各メディア空間は、本来はそれぞれが独立しているが、三者関与型アニメ聖地巡礼の盛り上がりにより寄

図15 3つの異なるメディア空間同士の相互参照



与する三者の取り組みによって、異なるメディア空間同士の相互参照が行われる。この流れを視覚的に表したのが、以下の図15である。

それでは、飯能市と大洗町の両事例においては、具体的にどのような相互参照が行われたのであろうか。以下に考察を行う。

#### (1) 現実空間からマスメディアへ

旅行者は各々の視聴環境の下でアニメの視聴を行う。この時旅行者は、現実空間にいながら、マスメディアから発信されるアニメの内容に接している。また、地域アクターは、製作者によるロケハンに協力することで、マスメディアによる作品製作過程に関与していたり、作品に関連した企画・イベントを地域で実施する際に製作者側に対し、作中イラストの使用許諾申請を行ったりしている。

#### (2) マスメディアから現実空間へ



製作者はテレビ放送網を通じて、銘々の場所でテレビを視聴している旅行者に向けてアニメを放映する。また製作者は、ロケハンの成果を映像・ストーリーに反映し、作品の舞台となった地域の描写を行う。さらに、地域から作中イラストの使用申請がなされた際は、製作者はそれを審査し、許可を与えている。

(3) マスメディアからインターネットへ

製作者は、作品の公式 Web サイトや Twitter アカウントを通じ、旅行者に向けて作品に関する情報発信を行っているだけでなく、インターネット上の動画配信サイトにて作品そのものを配信している。

(4) インターネットからマスメディアへ

旅行者や地域アクターは、アニメ聖地巡礼にかかわる情報や、作品に関する事柄を、それぞれが管理する Web サイトやブログ、Twitter 等を通じて発信する。そのようにして発信された情報は、インターネットを介することで、間接的に製作者の知るところとなり、製作者は、作品の視聴者の動向を把握することができる。

(5) インターネットから現実空間へ

地域・製作者・旅行者の三者それぞれによってインターネット上に発信された情報は、同じくインターネットを利用する別の地域アクター、および旅行者によって参照される。

(6) 現実空間からインターネットへ

地域アクター、および旅行者は、各自が持つ Web サイトや Twitter アカ

ウントを通じ、アニメ聖地巡礼にかかわる情報の発信を行っている。

#### 5.4 新しい意味空間の登場

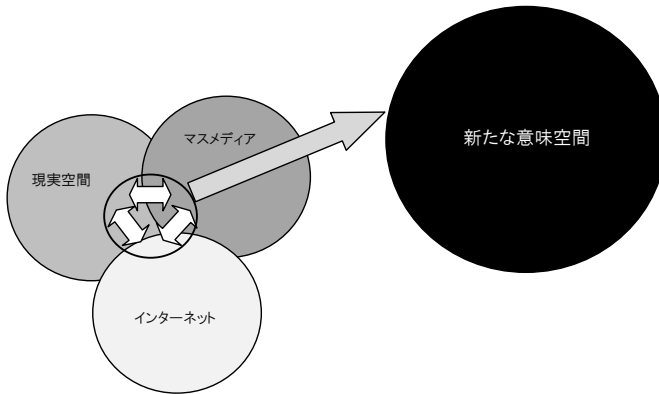
これまで、三者の取り組みが、現実空間・マスメディア・インターネットのそれぞれのメディア空間同士で相互参照を行わせる様子を見てきた。この中でも特に注目すべきは、インターネットの役割である。

たとえば、ある実在する場所が舞台となったアニメ作品があるとする。ただし、そのような作品が存在していても、その作品が実在する場所を舞台としている事実が視聴者に認知されていなければ、それは「ただの一アニメ作品」でしかない。同時に、その作品の舞台となった場所には何も変化が起こらず、その地域は「ただの一地域」の域を出ない。

この時、「実在する場所が舞台となったアニメが存在する」という事実を、瞬時に且つ広範囲に伝播させることのできる情報チャネルが、インターネットである。インターネットを通じ、地域アクターは、「自分たちの地域がこのアニメの舞台となっている」という情報を、製作者は、作品の宣伝ならびに配信を、旅行者は、作品の視聴ののち、「このアニメは聖地巡礼が可能である」という情報を、それぞれ発信することが可能である。これらの情報が三者間でやり取りされることで、そのアニメは「ただの一アニメ作品」から「実在する場所を舞台とするアニメ」へ、その地域は「ただの一地域」から「アニメの聖地」へ、それぞれ意味を変化させる。このように、インターネットを媒介にした情報のやり取りを経ることで、それぞれが独立していた要素は、その意味を変化させる。そして、この意味変容が反映された新たな意味空間において、アニメの聖地は盛り上がりを見せていく。この流れを視覚的に表したのが、以下の図 16 である。

本稿の事例研究では、飯能市と大洗町において、三者の中でも特に地域

図16 新たな意味空間の登場



と旅行者が、インターネットを用いた情報行動を積極的にとる傾向にあることが明らかになった。両事例では、インターネットがもたらす既存要素の意味変容によって登場した新たな意味空間のもとで、聖地の盛り上がりのための土台が築かれたものと考えられる。

## 6 おわりに —結論と今後の課題—

本稿では、盛り上がりを見せている三者関与型アニメ聖地巡礼の事例では、盛り上がりを生む要因として4つの共通点があることを仮説として設定した。仮説検証を目的とした事例研究の結果、本稿で扱った飯能市と大洗町の事例においては仮説が支持された。しかし、今回明らかにできたのはあくまで飯能市と大洗町の事例についてであって、他の三者関与型アニメ聖地巡礼すべてに適用できるものではない。アニメ聖地巡礼の盛り上がりのメカニズムを解明するためには、三者関与型アニメ聖地巡礼のさらに多くの事例について検討する必要がある。

[論 説]

なお、本稿では触れなかったが、聖地巡礼の対象となる作品の内容の差異によって、聖地巡礼の性格にも差異が生じるのかについて検討することは興味深い。たとえば、作品のストーリーの性格の違いが、旅行者行動に影響を及ぼすのかどうか、といった問いが想定できる。

これらの本稿で議論できなかった事柄については、今後の課題とする。

**【註】**

- 1 「「アニメ聖地」88ヶ所発信」『日本経済新聞』、2016年9月17日朝刊、13面
- 2 大石（2011）は、聖地巡礼という呼称が、聖地巡礼そのものについての議論に混乱をもたらす遠因となっていると指摘しており、さらに、大石が運営する Web 上のデータベース『舞台探訪アーカイブ（聖地巡礼リポジトリ）』（<http://legwork.g.hatena.ne.jp/>）において、信仰を基礎とする宗教的行為としての聖地巡礼に敬意を表すべきであるとの理由から、アニメの背景となった場所を訪ねる行為を指す言葉としては「舞台探訪」の語を使用するとしている。
- 3 参加企業が資金を出し合い、映画・ゲームなどを製作する方式。作品の権利・損益は参加各社で分け合う。出資リスクを分散し、出資した放送局・新聞社・出版社・広告代理店などによって大掛かりな宣伝ができる。（「製作委員会方式」『コトバンク』（2016年1月6日閲覧、<https://kotobank.jp/word/> 製作委員会方式-545085#E3.83.87.E3.82.B8.E3.82.BF.E3.83.AB.E5.A4.A7.E8.BE.9E.E6.B3.89 より）
- 4 ここで釜石が使用した「制作」は、本稿での「製作」にあたるものと思われる。
- 5 たとえば、テレビアニメ『らき☆すた』（2007年4月～9月、テレビ埼玉ほかにて放送）の舞台となった埼玉県北葛飾郡鷺宮町（当時）では、作品の放送後に鷺宮町を訪れるアニメファンが増えている事実を前にして、当初その理由を把握していなかった鷺宮商工会（当時）が、現地を訪れているファンらに事情を聞いたところから、商工会とファンとの間の関係構築がスタートし、それ以降の地域と作品とのコラボレーションの取り組みの実施にあたっては、商工会がファンに意見を求めるなど、両者間での協力体制が築かれていった。（山村 2009）なお、コラボレーション企画の実施に際して、商工会は、製作者側の角川書店（当時）へコンタクトを取り、許可を得た上で行っている。（山村 2009）
- 6 岡本（2012）によれば、『けいおん!』の場合、製作者にあたる TBS は、豊郷町を『けいおん!』の聖地であることを公式には認めておらず、豊郷町の取り組

- みに対しては、ファン向けのグッズ製作の許諾を与える程度の関与しかしていないという。
- 7 「飯能市の紹介」『飯能市 Web サイト』（2015年2月10日閲覧、<http://www.city.hanno.saitama.jp/0000001512.html>)
  - 8 同上。
  - 9 『飯能市 Web サイト』（2016年10月14日閲覧、<http://www.city.hanno.saitama.jp>)
  - 10 国谷裕子・境真良（出演）（2012）「アニメを旅する若者たち “聖地巡礼” の舞台裏」『クローズアップ現代』、NHK 総合テレビ、2012年3月7日放送より。
  - 11 Google マップの地図画像をキャプチャーしたのち、筆者が加筆等の編集を行った。
  - 12 「魅力発信事業（ラジオ放送によるイメージアップの推進・アニメを活用した地域振興）」『飯能市 Web サイト』（2014年7月14日閲覧、<http://www.city.hanno.saitama.jp/0000004455.html>)
  - 13 2016年4月から、「飯能アニメツーリズム実行委員会」事務局と、それに関わる事務は、新設の「賑わい創出課（市民生活部内）」に移管された。（飯能市の和田様より）
  - 14 飯能市が2005年4月1日付けで行った都市宣言。森林と人間の相互間での協力関係の構築を趣旨としている。（「森林文化都市」『飯能市 Web サイト』（2016年10月11日閲覧、<http://www.city.hanno.saitama.jp/0000000146.html>)
  - 15 巡礼ノートとは、アニメの聖地を訪れた旅行者が、聖地巡礼に際して抱いた自身の思いを、文字やイラストとして自由に書き残すノートのことである。
  - 16 飯能商工会議所の浅見様への電話での聞き取り調査による。
  - 17 同上。
  - 18 2011年4月から同年6月まで、フジテレビほかにて放送されたテレビアニメ。
  - 19 飯能商工会議所の浅見様への電話での聞き取り調査による。
  - 20 URL:<http://yamanosusume.jimdo.com/>
  - 21 『ヤマノススメのススメ @TMのおっちゃん (Twitter)』（2016年10月5日閲覧、<https://twitter.com/yamasusume>)
  - 22 「ひなたお誕生日会 + 観音寺の痛絵馬増やそうイベント開催のお知らせ」『“ヤマノススメ”のススメ』（2014年8月11日閲覧、<http://yamanosusume.jimdo.com/2013/11/02/> ひなたお誕生日会 - 観音寺の痛絵馬増やそうイベント開催のお知らせ/)
  - 23 筆者撮影。
  - 24 筆者撮影。

[論 説]

- 25 当初、本設問で聖地巡礼目的以外と回答した旅行者には、これ以降の設問への回答を求めない設計としていたが、そのような回答者の一部は、引き続き全ての設問に回答したケースが見受けられた。本質問紙調査では、このような当初想定していなかった回答から思わぬ形でヒントを得た格好となった。
- 26 URL:<http://www.yamareco.com/>
- 27 筆者撮影。
- 28 着ぐるみを纏っていたファンの方、および着ぐるみの方のアテンドをされていた方への聞き取り調査による。
- 29 同上。
- 30 同上。
- 31 「【ヤマノススメ・前日祭のススメ ラッピングバス貸切&飯能河原でバーベキュー (1部&2部)】【初見さん歓迎】※非公式イベントです」『TwiPla』(2015年5月24日閲覧、<http://twipla.jp/events/138816>)
- 32 テレビシリーズ完結時点(2013年)では、全国大会優勝によって廃校危機から脱したとされていたが、のちの劇場版(2015年)において、実は依然として学園は廃校危機に直面し続けていたことが判明する。ただし、本稿では劇場版についての詳しい考察は行わない。
- 33 第3話での武部沙織のセリフ「久しぶりの陸だぁ」より。
- 34 「大洗町 まちのすがた」『大洗町 Web サイト』(2016年1月5日閲覧、[http://www.town.oarai.lg.jp/~machidukuri/machi/info-403-51\\_3.html](http://www.town.oarai.lg.jp/~machidukuri/machi/info-403-51_3.html))
- 35 同上。
- 36 同上。
- 37 「住民基本台帳人口 平成28年(2016年)」『大洗町 Web サイト』(2016年10月15日閲覧、<http://www.town.oarai.lg.jp/manage/contents/upload/57f34d5cbb96d.pdf>)
- 38 Google マップの地図画像をキャプチャーしたのち、筆者が加筆等の編集を行った。
- 39 戦車は、相手方から目立たないように、周囲の状況に合わせた迷彩色にするのが基本であるが、当初、戦車道チームの一部の面々は、見た目を重視したカラフルな塗装を行っていた。そのほかにも、メンバーは作戦の内容をあまり聞いていなかったり、身の危険を感じ戦車を捨てて途中で逃げ出したりし、真面目に戦車道に取り組む姿勢は見られなかった。
- 40 第4話での、みほからの指示に対する磯辺典子の返答のセリフより。
- 41 第4話は、大洗女子学園戦車道チームの未熟さが露呈した内容となっていた。

- ただ闇雲に砲撃を続ければ良いと考える者、試合途中で逃げ出す者、砲撃後に相手が完全に走行不能になる前に油断し、逆に撃破されてしまう者、自車の諸元を正しく把握できず、相手の攻撃の的となってしまった者など、これらは全て、メンバーの経験の無さ故のミスと言える。
- 42 聖グロリアーナ戦では5両だった保有車両数は、決勝戦では8両に増え、さらにパーツ交換によって既存戦車の性能も向上した。メンバーも戦車道に真面目に取り組むようになり、実戦を経るごとに戦車操縦の腕を上げ、みほの指示にも的確に応えられるようになった。
- 43 2013年10月20日に『オーシャンビュー大洗』で開催された、「ガールズ&パンツァー講演会」での杉山氏の発言より。なお、筆者は同講演会に参加していないが、茨城県のインターネットテレビ局『いばキラTV』が、当日の講演会の模様をYouTube上で公開している。（「ガールズ&パンツァー講演会一関係者が語るガルパンへの思い—2/8」『YouTube』（2016年1月5日閲覧、<https://www.youtube.com/watch?v=Jssb-THAIOI>））
- 44 たとえば、八九式中戦車であれば8月9日となる。
- 45 『割烹旅館 肴屋本店 (Twitter)』（2016年1月5日閲覧、[https://twitter.com/sakanaya\\_honten/status/657398491103166464?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/sakanaya_honten/status/657398491103166464?ref_src=twsrc%5Etfw)）
- 46 筆者撮影。
- 47 2015年11月当時。2016年10月現在、既に大洗町内の別の場所へ移転している。
- 48 『カワマタ』への聞き取り調査による。
- 49 『江口又新堂』への聞き取り調査による。
- 50 『ウスヤ肉店』店主・関野進氏への聞き取り調査による。
- 51 同上。
- 52 『カワマタ』への聞き取り調査による。
- 53 『ウスヤ (Twitter)』（2016年1月6日閲覧、[https://twitter.com/usuya\\_oarai](https://twitter.com/usuya_oarai)）
- 54 『手作りお惣菜の店カワマタ (Twitter)』（2016年1月6日閲覧、[https://twitter.com/gyo\\_zaya1](https://twitter.com/gyo_zaya1)）
- 55 たとえば、『いそや』（2013年7月）、『ヴィンテージ・クラブむらい』（2013年7月）、『味の店 たかはし』（2013年9月）など。
- 56 筆者撮影。
- 57 「クックファン店主は今どこへ・・・(・\_・;)」『とんかつレストラン Cook Fan』（2016年1月6日閲覧、[http://cookfan.cocolog-nifty.com/blog/2014/07/\\_-913a.html](http://cookfan.cocolog-nifty.com/blog/2014/07/_-913a.html)）

[論 説]

- 58 2012年あんこう祭時にデビューした鹿島臨海鉄道のラッピング車両1号車は、2016年10月現在、既に退役した。
- 59 なお、2012年あんこう祭以降に登場した、鹿島臨海鉄道2、3号車、茨城交通2、3、4号車の各ラッピング車両の広告料に関して、筆者は把握していない。
- 60 筆者撮影。
- 61 筆者撮影。
- 62 OVA (Original Video Animation) とは、テレビ放送向けではなく、当初よりビデオ (DVD、Blu-ray を含む) に収録されることを前提に製作されたアニメ作品である。なおアンツィオ戦 OVA では、地上の大洗町の背景描写は登場しない。
- 63 オフライン・ミーティングの略称で、情報通信機器を通して、自分と興味関心と同じくする同好の士と知り合い、現実空間で集うこと (岡本 2013:94)。
- 64 なお、本稿の質問紙調査での聖地巡礼の動機を尋ねた質問では、飯能市・大洗町の両事例において、ストーリーへの興味を挙げた回答数が最も多かった。
- 65 本稿の質問紙調査の結果より。
- 66 【ヤマノススメ・前日祭のススメ ラッピングバス貸切 & 飯能河原でバーベキュー(1部&2部)】【初見さん歓迎】※非公式イベントです『TwiPla』(2015年5月24日閲覧、<http://twipla.jp/events/138816>)
- 67 同じ志の人。同門の人。なかま。(広辞苑より抜粋)
- 68 たとえば、『つればし』(<http://tsurebashi.blog123.fc2.com/blog-category-4.html>) など。
- 69 2006年4月から同年9月(第1シリーズ)、および2007年7月から同年12月(第2シリーズ)のそれぞれの期間において、チバテレビほかにて放送されたテレビアニメ。
- 70 個人やグループが製作したマンガや評論を1冊の本にしたもの(七邊 2005: 234)。

**【参考文献】**

- アニメメディア編集部編 (2008) 『アニメデータブック 2008』(『アニメメディア』2008年1月号第1付録)、学研パブリッシング
- コミックマーケット準備会 (2013) 『コミケットマニュアル C86 サークル参加申込書セット版』
- 遠藤薫 (2007) 『問メディア社会と<世論>形成』、東京電機大学出版局
- 遠藤薫 (2008) 「否定の<コミュニティ>」、遠藤薫編著『ネットメディアと<コ



- コミュニティ形成』、東京電機大学出版局、pp.79-96
- ガルパン取材班（2014）『ガルパンの秘密 ～美少女戦車アニメのファンはなぜ大洗に集うのか～』、廣済堂出版
- ガルパンアルティメットガイド劇場版&アンツィオ戦 OVA 編集部編（2016）『ガルパンアルティメットガイド劇場版&アンツィオ戦 OVA』、廣済堂出版
- ガールズ&パンツァー コンプリートブック編集部編（2013）『ガールズ&パンツァー コンプリートブック』、学研パブリッシング
- 七邊信重（2005）「「純粋な関係性」と「自閉」—「同人界」におけるオタクの活動の分析から—」『ソシオロゴス』、No.29、pp.232-49
- 柿崎俊道（2013）「アニメと地域を結ぶプロデューサーの役割」『地域研究』、Vol.589、pp.7-12
- 釜石直裕（2012）「第3世代アニメ聖地巡礼の諸相：観光地発展段階論による分析から」『コンテンツツーリズム論叢』、Vol.1、pp.96-103
- 神田孝治（2012）「白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応 一場所イメージおよび観光客をめぐる文化政治—」『観光学』、第7号、pp.23-8
- 増淵敏之（2010）『物語を旅するひとびと コンテンツ・ツーリズムとは何か』、彩流社
- 大洗ガルパン・トラベル・ガイド編集部編（2013）『大洗ガルパン・トラベル・ガイド～ガルパン聖地巡礼の手引き～』、廣済堂出版
- 大石玄（2011）「アニメ《舞台探訪》成立史 —いわゆる《聖地巡礼》の起源について」『釧路工業高等専門学校紀要』第45号、pp.41-50
- オトナアニメ編集部編（2014）『オトナアニメ』、洋泉社、Vol.36
- 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』3号、pp.48-68
- 岡本健（2012）「旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメント —らき☆すた聖地「鶯宮」とけいおん！聖地「豊郷」の比較から—」『日本情報経営学会誌』Vol.32、No.3、pp.59-71
- 岡本健（2013）『n次創作観光 アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性』、NPO 法人北海道冒険芸術出版
- 中谷哲弥（2010）「フィルム・ツーリズムにおける「観光地イメージ」の構築と観光経験」、遠藤英樹・堀野正人編著『観光社会学のアクチュアリティ』、晃洋書房、pp.125-44
- 白幡（2013）『EGAPPE? エガッペ? —最近ちょっと気になる茨城をあなたに—』、

〔論 説〕

- No.1 (2015年9月27日取得、<http://www1.axfc.net/uploader/so/2886665.pdf>)  
鈴木大介 (2015) 『アニメ聖地巡礼における観光者特性と地元の取り組み 一茨城県大洗町を事例に一』、駒澤大学文学部地理学科地域文化研究専攻卒業論文  
山村高淑 (2009) 「観光革命と21世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」『CATS 叢書 第1号 メディアコンテンツとツーリズム：鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』、第1号、pp.1-28  
ヤマノススメの山のススメ編集部編 (2015) 『ヤマノススメの山のススメ』、ネコ・パブリッシング

【謝辞】

飯能市と大洗町の地域の皆様、および両方の現地でお会いした旅行者の皆様には、筆者による突然の申し出にもかかわらず、実地調査に快くご協力をいただきました。この場を借りて深く御礼申し上げます。

なお本稿は、拙稿の修士論文『三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもたらすか—実地調査の結果分析を踏まえて—』(2016年1月提出)の内容を、『政治学論集』向けに再編集したものです。

【参考資料 1：質問紙（飯能市）】

埼玉県飯能市へお越しの皆さまへ ～アンケートへのご協力のお願ひ～

学習院大学大学院 政治学研究科  
博士前期課程 加藤 恵(カトウ メグム)

私は現在、学習院大学大学院におきまして、アニメ聖地巡礼現象に関する研究を行っており、その一環として、テレビアニメ『ヤマノススメ』の舞台となっている埼玉県飯能市についての事例研究を行っております。そこで、飯能市へお越しの皆さまに、このたびのご来訪に関してご意向やご意見等をお伺いしたく、本アンケート用紙を作成させていただきました。お忙しいところ大変恐縮ですが、以下の **10** の質問項目にご回答いただけると幸いです。（両面印刷となっております。）

なお、本アンケートは無記名式ですので、ご本人様が特定されることはございません。また、本アンケート用紙にお書きいただいた内容につきましては、学術目的以外に使用することは一切ございません。

アンケート記入日：(20 年 月 日 曜日) ※お手数ですがご記入ください。

**該当する選択肢に○印(丸印)をお付けください。**

問1. 本日はどちらからいらっしゃいましたか？

1. 近隣地区(ご自宅から 30 分以内)
2. 埼玉県(1 以外の地域)
3. 東京都
4. 千葉県
5. 神奈川県
6. その他( )

問2. 埼玉県飯能市が、テレビアニメ『ヤマノススメ』の舞台となっていることについてご存知でしたか？

1. 知っており、今回は『ヤマノススメ』の聖地巡礼を目的に訪れた。
2. 知っているが、今回訪れた目的は『ヤマノススメ』の聖地巡礼ではない。
3. 知らなかった。

これ以降の質問項目は、問2で「1. 知っており、今回は『ヤマノススメ』の聖地巡礼を目的に訪れた」とお答えになった方にお聞きます。

問3. 本日は何回目の訪問ですか？

1. 初めて
2. 2 回目
3. 3 回目
4. 4 回目以上( 回目)

→問4. 問3で「2 回目」「3 回目」「4 回目以上」とお答えになった方にお聞きます。

以前いらっしゃったのはいつ頃でしたか？(複数回答可)

(参考：第1シリーズ放送…2013年1月～3月 第2シリーズ放送…2014年7月～12月)

1. 第1シリーズ放送前
2. 第1シリーズ放送中
3. 第1シリーズ放送終了直後
4. 第1シリーズ放送終了後から第2シリーズ放送開始前までの間
5. 第2シリーズ放送中
6. 第2シリーズ放送終了直後

【論 説】

問5. 本日の聖地巡礼の際に必要な情報は、どのような手段を使って得ましたか? (複数回答可)

1. インターネット
2. 新聞・書籍などの紙媒体
3. テレビ・ラジオ
4. 友人・知人などからの口コミ
5. その他( )

→ 問6. 問5で「1. インターネット」とお答えになった方にお聞きします。

具体的にはどのようなサイトから情報を得ましたか? (複数回答可)

1. テレビアニメ『ヤマノススメ』公式 Web サイト
2. 飯能市 Web サイト
3. アニメ製作者や自治体以外の、ファンなどによる非公式 Web サイト(ブログ含む)
4. SNS(Twitter など)
5. その他( )

問7. 『ヤマノススメ』の聖地巡礼をされようと思った理由はなんですか? (複数回答可)

1. アニメのストーリーに興味を持ったから
2. アニメに好きなキャラクターがいたから
3. アニメに好きな声優・アニメーターが関わっていたから
4. 飯能という地域に興味を持ったから
5. 『ヤマノススメ』に限らず、日常的に聖地巡礼を行っているから
6. 友人・知人に誘われたから
7. その他( )

問8. 本日は飯能以外的にどのようなお過ごしになりましたか? (複数回答可)

1. アニメに登場した背景の探訪・撮影
2. アニメ関連グッズの購入
3. 地域の人々とのふれ合い(特定の話題についての会話をしたなど…)
4. 他のファンとの交流
5. その他( )

問9. 飯能ではこれまでに、アニメの製作者や自治体以外の、ファンなどによる非公式のイベント(例えば、各キャラクターの誕生日を祝う「お誕生日会」などが挙げられる)が開催されていますが、今後そうしたイベントを企画する側として参加してみたいと思いますか?

1. 思う
2. 思わない

問10. 近年、アニメ聖地巡礼現象は日本各地で見られるようになりましたが、その流行の要因として、次に挙げる主体のうち、どの主体の持つ影響が一番大きいと思いますか?

1. アニメの製作者
2. 地元自治体
3. 地域住民・店舗運営者
4. ファン
5. その他( )

そのほか、何かお気づきの点がございましたらご自由にお書きください。

アンケートは以上となります。このたびはご回答いただき誠にありがとうございました。

なお、本アンケートに関するお問い合わせは、[ ]までお願いいたします。

【参考資料 1：質問紙（大洗町）】

大洗町へお越しの皆さまへ ～アンケートへのご協力のお願ひ～

学習院大学大学院 政治学研究科  
博士前期課程 加藤 恵(カトウ メグム)

私は現在、学習院大学大学院におきまして、アニメ聖地巡礼現象に関する研究を行っています。研究過程における事例研究の対象として、テレビアニメ『ガールズ&パンツァー』の舞台となっている、大洗町での動きに着目しております。そこで、大洗町へお越しの皆さまに、このたびのご来訪のご意向等をお伺いしたく、本アンケート用紙を作成させていただきました。大変恐れ入りますが、以下の **12** の質問項目にご回答いただけると幸いです。(両面印刷となっております)

なお、本アンケートは無記名式ですので、ご本人様が特定されることはありません。また、本アンケート用紙にお書きいただいた内容につきましては、学術目的以外に使用することは一切ございません。

該当する選択肢に○印をお付けください

記入日: 11月 日 / 性別: 男性・女性 / 年齢: 10代・20代・30代・40代・50代・60代・ 代

問1. 本日はどちらからいらっしゃいましたか?

1. 茨城県内 2. 東京都 3. 埼玉県 4. 千葉県 5. 神奈川県 6. 栃木県 7. 群馬県  
8. その他( )

問2. 本日は何回目の訪問ですか?

1. 初めて 2. 2回目 3. 3回目 4. 4回目以上( 回目)

問3. 問2で「2回目」「3回目」「4回目以上」とお答えになった方にお聞きします。

以前いらっしゃったのはいつ頃でしたか? (複数回答可)

1	2	3	4	5	6	7	8
2012/10	2013/01	'13/04	'13/07	2014/07	'14/10	2015/11/21	
TVシリーズ放送	第11・12話 放送			アンソイオ戦 OVA 公開		新作劇場版 公開	

問4. 本日、大洗へはどのような目的でいらっしゃいましたか?

1. 『ガールズ&パンツァー』の聖地巡礼 2. 『ガールズ&パンツァー』とは関係なく

問5. 問4で「1. 『ガールズ&パンツァー』の聖地巡礼」とお答えになった方にお聞きします。

『ガールズ&パンツァー』の聖地巡礼をされようと思った理由は何ですか? (複数回答可)

1. アニメのストーリーを気に入ったから 2. アニメに好きなキャラクターがいたから  
3. アニメに好きな声優・スタッフが関わったから 4. 大洗という地域に行きたかったから  
5. 『ガールズ&パンツァー』に限らず、日常的に各地で聖地巡礼を行っているから  
6. 友人・知人に誘われたから 7. その他( )

→問6 問4で「1. 『ガールズ&パンツァー』の聖地巡礼」とお答えになった方にお聞きます。

具体的には、どのように聖地巡礼をお楽しみになりましたか？（複数回答可）

1. アニメに登場した背景の探訪・撮影
2. アニメ関連グッズの購入
3. イベントへの参加(イベント名: \_\_\_\_\_)
4. 大洗の地域の人々との交流(※)
5. 他のファンとの交流(※)
6. その他( \_\_\_\_\_ )

(※)「交流」とは、挨拶のみにとどまらずに、ある特定の話題の会話を行うことを指します

→問7 問4で「2. 『ガールズ&パンツァー』とは関係なく」とお答えになった方にお聞きます。

以前に、『ガールズ&パンツァー』の聖地巡礼をされたことはありますか？

1. はい
2. いいえ

→問8 問4で「2. 『ガールズ&パンツァー』とは関係なく」とお答えになった方にお聞きます。

本日は、どのようにお過ごしになりましたか？（複数回答可）

1. 観光
2. ビジネス
3. 日常的な用事(買い物など)
4. 特段用事があったわけではない
5. その他( \_\_\_\_\_ )

問9 大洗では、地域の方々の企画によるイベント(例えば、アニメのキャラクターの「誕生日会」など)が数多く開催されていますが、そうしたイベントに参加したことはありますか？

1. はい(参加回数: \_\_\_\_\_ 回 / イベント名: \_\_\_\_\_)
2. いいえ

問10 もし機会があれば、大洗で開催されるイベントに、「企画をする側」として参加してみたいですか？

1. はい
2. いいえ

問11 本日の大洗訪問の際に必要な情報は、どのようなメディアを使って得ましたか？（複数回答可）

1. インターネット
2. 新聞・書籍などの紙媒体
3. テレビ(アニメの視聴を除く)・ラジオ
4. 友人・知人などからの口コミ
5. その他( \_\_\_\_\_ )

→問12 問11で「1. インターネット」を回答に含まれた方にお聞きます。

具体的には、インターネット上のどのような場所から情報を得ましたか？（複数回答可）

1. アニメの公式 Web サイト
2. 大洗の地元の組織の運営による Web サイト(含ブログ)(※)
3. 公式サイトや地域以外の、アニメファンによる非公式 Web サイト(含ブログ)
4. アニメの公式 Twitter
5. 大洗の地元の組織の運営による Twitter アカウント(※)
6. アニメファンの個人 Twitter アカウント
7. その他( \_\_\_\_\_ )

(※)「大洗の地元の組織」とは、大洗に根差している、自治体・商店・企業等を指します

アンケートは以上となります。このたびはご回答いただき、誠にありがとうございました。

なお、本アンケートに関するお問い合わせは、\_\_\_\_\_までお願いいたします。

自由記述欄