



若者の間でブームになっているアニメの「聖地巡礼」。アニメの主人公あるいは活躍の場所が聖地と見なされ、多くの若者が訪れる社会現象になっている。この聖地は全国400ヶ所にも及ぶ。この裏には、これまでのメディアミックスだけでなく、ウェブ2.0による双方向コミュニケーション効果が働いている。全国の不況に苦しむ地方自治体は、聖地巡礼を「町おこし」の起爆剤と捉え様々な取り組みを始めている。ご当地現象への便乗ともいえなくもないが、若者のパワーを地域活性化に結び付ける取り組みが、大切であることに変わりない。今回は注目のアニメ「聖地巡礼」事情とメディアミックスとの関係について報告する。

### 若者の間で「アニメの聖地巡礼」がブーム

今、若者の間で、「アニメの聖地巡礼」が大きな社会現象になっている。この聖地巡礼とは、「漫画・アニメなどの熱心なファン（愛好家）心理から、自身の好きな著作物などに縁のある土地を“聖地”と呼び、実際に訪れることをいう」（ウィキペディアより）。

今年2012年3月7日に、NHKのクローズアップ現代で、「アニメを旅する若者たち "聖地巡礼"の舞台裏」が放送された。ネット上でも話題になった。この番組は、2009年12月2日に放送された「故郷（ふるさと）に“美少女”が来た」の続編ともいべきものである。前回は秋田県羽後町が、今回は広島県竹原市や富山県南砺市ほか、紹介されている。

今年3月7日の番組によれば、聖地を巡礼する若者の数は年間100万人に上り、このアニメの聖地は、全国400ヶ所にも達するという。当然、経済波及効果が期待

され、全国各地の自治体も聖地巡礼を地域活性化に役立てようとしている。

この聖地巡礼による町興しは、「萌えおこし」（萌え起こし、萌え興し）とも呼ばれている。関心のある人は、ウィキペディアを参照して欲しい。北海道から沖縄まで、全国各地の地名とそこの商品名・イベント名が紹介されている。

ちなみに、BIGLOBE の「アニメワン」が、聖地巡礼で行ってみたい場所のアンケート調査を行っている。上位の 5 ヶ所を紹介すると、1 位は「涼宮ハルヒの憂鬱」（兵庫県：西宮市）、2 位は「ひぐらしのなく頃に」（岐阜県：白川郷）、3 位は「けいおん!」（滋賀県：豊郷小学校旧校舎）、4 位は「新世紀エヴァンゲリオン」（神奈川県：箱根）、5 位は「き☆すた」（埼玉県：鷲宮）である。

これまで地域の町興しに大きく貢献してきたのは、TV メディアであった。特に、NHK の大河ドラマや連続テレビ小説（朝ドラ）の影響が大きい。大河ドラマでは、新しいドラマが全国各地を舞台にスタートし、毎年正月初めから一年間放送され、これまでに 51 作品が放映されている。

地域経済への波及効果は大きく、大河ドラマの計画が公表されると、その舞台となる地元は観光客の受け入れ準備をスタートさせ、万全の態勢で臨むようになってきている。新聞・雑誌には、「NHK 特需」、「大河特需」などという用語も使用されるほどである。

実際問題として、ドラマの舞台となる地元にとって大河ドラマの経済波及効果は無視できないレベルに達している。全国に支店網を持つ日銀でも、大河ドラマの舞台となった地元の経済波及効果について、各支店が発表してきている。

調べてみると、新撰組（京都）、篤姫（鹿児島）、天地人（新潟）、風林火山（松本）、龍馬伝（高地、長崎）、平清盛（広島、兵庫）についての日銀の調査レポートが、ネットで入手できる。「『篤姫』の経済効果はどの程度？～放映年の経済効果 296 億円、放映翌年の反動には要注意!？」（日本銀行鹿児島支店、2007-10-19 発表）といった具合である。

この経済波及効果は、NHK の大河ドラマの成否、すなわち、ドラマの視聴率に大きく左右される。現在放映中の「平清盛」は、視聴率がかなり低い。地元の兵庫県知事が、NHK に繰り返しくれームを付け、危機感を表明している。今から 35 年前の NHK 「風見鶏」の朝ドラ効果で、神戸市は異人館ブームで潤った成功経験があり、地元が大きな期待を寄せるのは当然かもしれない。

ちなみに、「平清盛」による兵庫県へ経済波及効果に関する日銀での試算は、150 億円と低いのである。2009 年の「天地人」（新潟県）は 204 億円、2010 年の「龍馬伝」（高知県）は 234 億円という経済波及効果に比べてみると、その低さがわかる。

現在、大きな社会現象になっている「アニメの聖地巡礼」による町興しは、これまでの大河ドラマによる町興しとは大きく異なり、新しい町興しが可能になったと考えている。テレビ局が主役ではなく、アニメファンという若者が主役になっている

る。また、ドラマの舞台となる地域数も、圧倒的に違うのである。

## 「らき☆すた」と鷲宮神社にみるメディアミックス現象

現在話題を集めている聖地巡礼は、ウェブ 2.0 の時代がもたらした新しいメディアミックス効果による社会現象であるといつてよい。

我が国のメディアミックスの最初は、角川書店が仕掛けたもので、アナログメディア時代の 1970 年代に始まる。次の第 2 世代は、1990 年代のデジタルメディア時代を迎えてのメディアミックスである。今回の 2000 年代半ば以降のメディアミックスは、ウェブ 2.0 が大きな役割を果たす第 3 世代のメディアミックスといつてよい。

このような観点から、聖地巡礼のメカニズムを調べてみよう。この聖地巡礼の先駆けとなった漫画「らき☆すた」と「鷲宮神社」は、町興しの成功例といつてよい。この事例をもとに、メディアミックスの相互波及効果の仕組みをみてみよう。

鷲宮神社に、アニメファンが訪問するようになったのは、2007 年 5 月頃からである（朝日新聞、2007 年 09 月 03 日付け）。多数のファンが訪問するようになったのは、アニメ雑誌『月刊ニュータイプ』2007 年 8 月号の付録で、同神社がアニメの舞台として紹介されたことがきっかけという。

当時の産経新聞（2007 年 12 月 2 日付け）は、次のように報じている。少し長いですが、当時の雰囲気があるもので、ここにその一部を引用しておきたい。

「『古事記』時代以前に創設された関東最古の大社『鷲宮神社』（埼玉県鷲宮町）に今夏、アニメファンが殺到する異様な現象が起こっている。この神社が人気アニメ「らき☆すた」の美少女キャラが暮らす家と設定されたため、『聖地巡礼』のファンが押し寄せているのだ。アニメ雑誌の記事も拍車をかけ、閑静で神聖な神社町はコスプレ姿やカメラを手に T シャツ、リュック姿という『アニメオタク』（略称「アニヲタ」）が集まる町に一転。異色のアニヲタ絵馬も登場するなど、地元住民が気味悪がる事態となっている。」

ちなみに、この記事はアニメファンからの批判が集中したこともあり、同社のサイトから既に削除されている。この記事には、アニメオタクへの偏見も認められるが、大勢の若者がある時期を境に殺到する現象は、尋常ではない。

毎日新聞（2012 年 1 月 6 日付け）は、「鷲宮神社：“アニメ聖地”の初詣参拝客数は 47 万人、5 年連続増ならずも人気定着」と報じている。同紙によれば、参拝者数は、2007 年に 9 万人、08 年に 30 万人、09 年に 42 万人、10 年に 45 万人、11 年に 47 万人と増え続けてきている。鷲宮神社の聖地巡礼は、成功したといつてよい。

「らき☆すた」は、美水かがみ原作による、オタク女子の泉こなたと仲間たちの学園生活を描いた 4 コマ漫画が最初である。月刊ゲーム雑誌『コンプティーク』（角川書店、2004 年 1 月号より）に連載され、以後、他の数誌でも掲載されるようにな

ったのである。

この連載漫画が人気を博し、単行本化され、TVアニメ、ゲーム作品、ドラマCD（音声のみのドラマ）、小説作品化され、ラジオ放送（アニメラジオ）もなされるようになった。複数のメディアによるメディアミックス効果が、ブームに火をつけたとあってよい。

この「らき☆すた」のメディアミックスには、これまでとは異なる新しいメディアが加わっている。それは、当時インターネット上で急成長しはじめた動画共有サービスである。ユーチューブなどの動画サイトに、「らき☆すた」の動画が次々とアップされた。

そして、これらの諸現象をTVのニュースや報道番組が、次々と報じるようになり、アニメオタク以外の人々にも、広く伝わるようになった。TV映像と動画配信映像との相乗効果が、働くようになったのである。

ちなみに、ユーチューブは、2005年12月から米で最初のサービスを開始し、日本語対応のサービスは2007年6月から始めている。ユーチューブの日本人ユーザーは、アメリカでのサービス開始当初から多く、平均訪問頻度や平均利用時間では、米国ユーザー数を上回るほどの活況を見せていた。

クローズアップ現代は、アニメ業界の裏事情も紹介している。それは、アニメの制作コスト削減のために、デジカメの実写が多用されている点である。ところが、実写をもとにした精緻な映像と現地の実物との対比が、本物志向の強いアニメファンの興味をそそる結果になり、意外な展開になっているのである。

このような聖地巡礼ブームにより、地域を題材にしたアニメで、町おこしを図る自治体が増えている。制作段階から関与する自治体や、海外からの観光客を招致しようとする自治体も出現している。

それでは、「萌えおこし」は、地域活性化につながるものであろうか。結論から先に言えば、簡単にはいかないとあってよい。たまたまブームになっても、一過性で短期間に終了してしまうものが大半である。驚宮神社のように定着する事例は数少ない。

「萌えおこし」の原点は、アニメファンが興味を感じる場所が出発点で、偶然の要素が強い。関心を持ったいろいろなメディアが相乗りし、その偶然の連鎖によって広がっていく。意図的・計画的にブームを引き起こすのは、もともと無理なのである。

NHKの大河ドラマや朝ドラのように、当初から観光客の増加を見込めるのは、NHKの特殊性によるとあってよい。この大河ドラマの場合ですら、放送が終わった翌年以降は、観光客が大きく落ち込むのが通例である。

今回、「アニメの聖地巡礼」を紹介したのは、新しい情報技術は新しい仕掛けで、従来とは異なるブームを引き起こす可能性を秘めており、その可能性を探ることの重要性を指摘したかったからである。

(TadaakiNEMOTO)