



前回、アニメの聖地巡礼が地域の活性化につながっていることを紹介した。今回は、この続きである。聖地巡礼の前史ともいえるマンガアニメを利用した町おこしのいきさつ、アニメファンの間での聖地巡礼における IT 機器の利用による双方向のコミュニケーションについて、紹介することにしたい。

マンガを利用した町おこしの始まり

人気マンガを利用したこの町おこしは、1990年代に全国各地で始まる。その地域にゆかりの深いマンガ作家やアニメ作品に関する記念館や登場人物のモニュメントを設置するなどして、観光客を集めようとするものである。

例えば、鳥取県の境港市大正町で 1993 年にオープンした「水木しげるロード」、兵庫県宝塚市で 1994 年にオープンした「宝塚市立手塚治虫記念館」、敦賀市に 1999 年にオープンした「松本零士シンボルロード」、東京都三鷹市で 2001 年にオープンした「三鷹の森ジブリ美術館」などと続いている。

この他にも、増田まんが美術館（秋田県横手市）、石ノ森萬画館（宮城県石巻市）、水島新司マンガストリート（新潟県新潟市）、青梅赤塚不二夫会館（東京都青梅市）、長谷川町子美術館（東京都世田谷区）、手塚治虫記念館（兵庫県宝塚市）、吉備川上ふれあい漫画美術館（岡山高梁市）、アンパンマンミュージアム（高知県香美市）などなど、全国各地で展開されている。

なぜ、このように全国各地にマンガゆかりの施設が乱立することになったのか。それは、政府・自治体主導による「箱物行政」の産物といってよい。ウィキペディアによれば、「箱物行政とは、図書館や美術館などの施設の建設に重点を置く国や自

治体の政策を揶揄する表現」とある。

1980年代後半から1990年代にかけてのバブル景気から平成不況期に、政府は観光関連施設を全国各地に作ることにより、シャッター通りという言葉に象徴される全国各地の地域商店街の衰退現象に、歯止めをかけようとしたのである。

そもそも、全国各地の町おこしの原点は、1988～1989年の竹下登内閣の「自ら考え自ら行う地域づくり事業（通称：ふるさと創生事業）」に始まるといってよい。先に紹介した境港市での「水木しげるロード」の計画も、空き店舗が目立つようになった地元商店街の衰退化を阻止する目的で、始まったのである。

境港市は、1993年に寂れた商店街を「水木しげるロード」と命名し、歩道沿いにゲゲゲの妖怪像を並べ、JR西日本と共同して鬼太郎列車を走らせ、「水木しげる記念館」を開館（2003年）させるなどした。

境港市にとって幸運だったのは、2007年4月に「ゲゲゲの鬼太郎」の映画公開とテレビアニメ（第5シリーズ）の放送開始により、いわゆるテレビ視聴者による「ロケ地巡り」が始まり、境港市への観光客は急増した。

さらに、2010年上半期にNHK連続テレビ小説「ゲゲゲの女房」が放送され、ゲゲゲ効果が今日まで持続することになったのである。

数字で見ると、1993年に2万人、1994年（平成6年）に28万人、1997年（平成9年）に47万人、2003年に85万人、2007年に147万人、2008年に172万人、2010年に370万人という具合に、映画やTVアニメの波及効果があり、観光客は急増してきた。

聖地巡礼を盛り上げる主役は

以上みてきたように、地域の町おこしは、1980年代後半からの箱物行政の財政支援を受けたアニメ施設や、テレビドラマに便乗した自治体によって支えられてきたといえる。いずれも、上からの町おこしといえる。

そして、2000年代半ば以降に本格化する聖地巡礼が、新しい「町おこし」に大きく貢献する時代を迎えることになる。それは、アニメファンによる自然発生的な町巡りであり、下からの町おこしであったといえる。

かつてのテレビドラマによるロケ地巡りと、現在のアニメによる聖地巡礼とが異なるのはそれだけではない。その本質的な違いは、テレビ放送とインターネットのウェブとの違いによる。

簡単に言えば、一方向と双方向の違いである。この聖地巡礼には、ネットを利用した仕掛けが加わっている。アニメファン同士が、ネットを通じて情報交換できる仕組みが、自然発生的に成長している。

この聖地巡礼にかかわっているのは、アニメ制作企業、地元の自治体と市民、アニメファン、ネット企業（アプリ企業を含む）の4者であり、これらの組織体や人々

の相互作用が、アニメ巡礼を盛り上げているとあってよい。これらの相互作用がうまくいくと、一時的ブームで終わらない持続的な町おこしへと成長していく。

聖地巡礼のもとになるのは、「ご当地アニメ」と呼ばれるアニメであり、実在の地域や地区をドラマの舞台に設定したアニメである。「らき☆すた」（埼玉県鷲宮町、2007年4月より放送）の成功を受けて、ご当地アニメが増えてきている。

例えば、true tears（富山県、2008年1月より放送）、「花咲くいろは」（石川県、2011年4月から）、「たまゆら」（竹原市、2011年10月から放送）、「ももへの手紙」（呉市大崎下島、2012年4月から公開）などなど。

最近では、地元の自治体側が、積極的に仕掛けてヒットを狙う「ご当地アニメ」も出てきている。千葉県鴨川市を舞台にした「輪廻のラグランジェ」である。これには賛否両論があり、ネット上にもいろいろな書き込みがあるが、今後の動向を見守ることにしたい。

さらに、東京都は、海外での日本のアニメブームを利用して、作品の舞台となった街の「史跡化」を進め、「聖地巡礼ツアー」として海外観光客を呼び込むため、2010年度の予算案に調査費を計上している（産経新聞、2010年1月30日付け）。

しかし、「聖地巡礼」の主役は、何とんでもアニメファンである。ファンの中で人気を博し、ファンの中で盛り上がったアニメドラマのみが、聖地巡礼の地となる。マンガ、テレビアニメ、関連グッズの相乗効果で、盛り上がっていく。アニメなら何でも言い訳ではない。

彼らは、デジタルネイティブと呼ばれる世代であり、生まれながらにしてインターネットに親しんできた世代である。彼らは、カメラ付きケータイを持ち、聖地巡礼の記録を整理し、自身のブログやツイッターなどサイトにその記録や日記をアップしている。

つまり、ファン同士のネットを通じての交流が、聖地巡礼を活性化している。ティム・オライリー（Tim O'reilly）によって提唱されたウェブ 2.0 が、聖地巡礼の世界で展開されているとあってよい。

アニメファンが利用する「聖地巡礼マップ」

自治体、アプリ業者、アニメファンの関係を見るうえで、分かりやすいのが「聖地巡礼マップ」である。聖地を訪問するファンにとって必要な道具は、訪問先の案内マップである。かつては、市販の旅行ガイドブックや地元が配布している案内マップであった。

今日では、この他に、パソコンやスマホで利用できるガイドマップが次々と登場している。これが、「聖地巡礼マップ」と呼ばれるもので、ネットから簡単に入手できる。この地図の制作には、巡礼をしたアニメファン、アプリ制作御者ほか関わっている。

聖地巡礼マップの大きな特徴は、ファン自身が実際に訪問し撮影した写真とアニメシーンの画像とが並べられて、地図上に表示されるものである。これを見れば、アニメ原作のシーンが現地のどこに位置しており、アニメの画像と現地の風景の比較が、簡単にできるようになっている。

ファンにとっての楽しみは、アニメの作品に登場する建物や背景となった場所探しと、その微妙な違いを体感し、仲間と情報をネット上で共有することにある。これを支援する道具の一つが、聖地巡礼マップというわけである。

このマップ作成が簡単にできる Android のスマホ用のアプリ「巡礼カメラ」が、登場している。元の画像と実際の風景を合成した写真撮影を簡単にできるようにしたアプリで、ツイッターとの連携もできるようにされている。

i P h o n e 用のアプリもある。アプリ『はるかめら!』で、実際の風景と半透明レイヤーを重ねて表示させるようにしているものである。

カシオは、アニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」の聖地で撮影した画像とそのキャラクターを合成できる同社のデジカメ EXILIM「聖地巡礼カメラ」を発売している。

このほかにも、スマホ向けのいろいろな聖地巡礼アプリが登場してきている。「撮影戦略～輪るピンクドラム～」は、アニメ「輪るピングドラム」の舞台（東京メトロ丸ノ内線沿線上にある作品の舞台）の聖地巡礼を楽しめるカメラアプリである。

アニメの聖地巡礼用だけでなく、大河ドラマの舞台をガイドするアプリも登場している。トヨタ自動車は NHK エンタープライズと共同して、iPhone、Android 用アプリ「大河ドラマ 50 ドライブラリー」を無料公開している。NHK の歴代大河ドラマの舞台をガイドしている。例えば、位置登録機能を利用してのアバターと遊ぶ機能や、仲間と情報共有できる機能も搭載されている。（ TadaakiNEMOTO ）

☆☆

WebCR 編集部からのお知らせ

本誌に連載／掲載されている記事に関するご質問、ご意見をお待ちしております。近い将来に予定されているプロジェクトに先立って不安や問題点の確認をなさりたい方、現在進行中のシステムのプロジェクトマネジメントにおけるトラブル関連など、何でも結構ですので、下記メールアドレスまでお寄せ下さい。

cr-info@jmsi.co.jp

☆☆