

# アニメの聖地巡礼とその変遷に関する一考察

佐々木 隆

## プロローグ

筆者はアニメの聖地巡礼に関する研究を進めるために「コンテンツツーリズム書誌(抄)」(2021) (佐々木 f 1-15)、「コンテンツツーリズム書誌増補(抄)」(2023) (佐々木 g 1-16)と先行研究の整理と確認を行ってきた。一方で「オタク文化とツーリズム」(2012) (佐々木 a)、「オタク文化と産業—オタクツーリズムを考える」(2013) (佐々木 b)、『コンテンツツーリズムを巡って』(2023) (佐々木 h 1-58)をはじめ、ポップカルチャーや国際文化交流の研究の一環としてアニメの聖地巡礼を取り扱ってきた<sup>(1)</sup>。

本稿はこれまでの研究を踏まえ、アニメの聖地巡礼の起源についてあらためて考察するものである。

## 1 「聖地巡礼」とは

「聖地巡礼」は本来は宗教上の重要な場所(聖地)を、信者が参拝して巡ることを意味していた。しかし、現在、宗教に拘らず、「聖地巡礼」には別の意味合いが成立している。すなわち、何を「聖地」にするかが大きな問題となるからだ。

金田一「乙」彦・編『オタク語事典2』(2009)では次の様に解説している。

本来は宗教用語で、ある宗教ないし宗派における総本山や開祖らにまつわる重要な地を指していく言葉である。それに絡めて、こうした土地を訪れるなどを「聖地巡礼」、「巡礼」を呼ぶようになった(金田一 22)。

岡本良輔『聖地巡礼 世界遺産からアニメの舞台まで』(2015)では「聖地巡礼」について次のように述べている。

本書では、聖地という他とは区別される場所がどのようにして社会的に成立するのかを論じた。伝統的には、聖地は宗教によって管理される場だと考えられてきた。そして、神仏への信仰を持ち、聖地の聖性を疑わない人々が濃厚な祈りや体験を求めて行うのが巡礼だとされた。聖地巡礼のあり方や意味を決定していたのは、宗教の制度や組織だった。それに対して世俗化社会では、宗教とは異なる基準の下で、聖地が評価されるようになる(岡本良輔 183)。

「聖地巡礼」とは「『聖なる場』へとおもむく行為」(积 6)である。問題は『聖なる場』である。現在は宗教と離れた意味でも「聖地巡礼」が使用されている。

…現代の聖地巡礼を考えるには、集団や場所への帰属感や共同体意識への注目が不可欠である。聖地を支えるのは場所を軸に結びついた人々であり、その共同性によって聖地は

真正な場所になる（岡本良輔 183）。

岡本が述べるように「聖地を支えるのは場所を軸に結びついた人々」である。言ってみれば軸が何になるかが重要ということになろう。当然元来の「聖地巡礼」であれば、それは宗教であり、何らかの権威によって認められた場所であるかもしれない。しかし、権威によって認められなくても、同じような趣味趣向の人々、あるいは同じような関心を持つ人々がその場所を継続的に訪れるようになれば、そこに集う人々にとってそこは「聖地」となり、そこへ巡り回るようになればまさにその行動は「聖地巡礼」となる。例えば、アキバ経済新聞編『アキバが地球を飲み込む日—秋葉原カルチャー進化論』（2007）では秋葉原の街の変化について概観している。

「アキバ（秋葉原）」という言葉を聞いてどんなことを連想しますか？

昔ながらの電気店や大型量販店の出店ラッシュに沸く「家電の街」、PC のハードウェアやソフトウェア、無線機器販売店が乱立する。「コンピュータ部品の街」。また数年前から一台ブームになり、いまや完全に定着しつつあるメイド喫茶やアニメキャラクターがもてはやされる「萌えの街」、「オタク文化発信の街」あるいは「オタク文化の聖地」なんて言う人もいます。2007年は空前の鉄道ブームに沸いたこともあってか「鉄道模型の街」と言う人も。

はたまた、TV や雑誌で話題になった「おでん缶やラーメン缶のある街」や、2ちゃんねるなどのインターネットから生まれた「電車男な街」。東京都の再開発により、「有名大学のサテライトキャンパスが集まる街」であったりもします。TV など大手マスコミの報道からは、少々偏った情報が発信されている面も否めませんが、皆さんの興味や知識ごとに、「アキバ」は印象がまるで違っているのではないかでしょうか。

では、質問する相手を変えて、アキバの街に多くいらっしゃるガイジンさんたちに「アキバ」はどんな街かと聞くと、「so, cool!!」という返事がよく返ってきます。どうもメチャクチャカッコいい街らしいです。アキバ=クールが世界の共通認識。アキバ文化は地球を飲み込む勢いで増殖しているようです（アキバ経済新聞編 3・4）。

日本では宗教的な要素を除いた「聖地」の軸としてポップカルチャー、特にアニメが考えられるようになったのである。では何故、アニメの聖地巡礼が表舞台に出て来るようになったのだろうか。これについて永川竜介「アニメ史 1989-2015」（2015）の「現実との相互影響」の中で次のように述べている。

日本のアニメは「非現実の中の日常性」を重視する（永川 140）。

これはいったいどういうことだろか。

この発想は日本製アニメ全体をリアリズム方向に大きく傾け、現在ではキッズアニメからハイエンドな SF 作品まで、日常描写を重視する傾向が強まっている。

近年、アニメで実景をモデルにした描写を取り入れることが多くなり、「ロケ地」を訪ねるファンの行為は「聖地巡礼」と呼ばれてニュースにも取りあげられている。これも目的は「あたかもキャラが実在するリアリティ」を獲得することにある。デジカメを使用した背景の省力化も一因だが、根本の意図は『ハイジ』と同種だ。「実景→アニメ」と変換する際に、監督や美術スタッフ、アニメーターの価値観が宿る。そして風景としての臨場感や土地への思い入れなどを絵にこめる。人の意志を映像に変換することがアニメにとって最重要なのだ。これもまた、日本のアニメの重要な特徴である（永川 140）。

「聖地」となる為には架空の場所ではなく、特定の場所、現実の場所が必要となる。このため、アニメで描かれる場所は、作品やストーリーにとって重要な場所、あるいは印象に残る場所であれば、それはファンにとっては単なる背景でなく、思い入れのある「聖地」へと昇華されることになるのだ。

## 2 真正な場所

宗教に裏打ちされた聖地は、聖地としての聖性あるいは真正性が多くの人達に認知されていることが大きい。宗教と関係のない場所が聖地として認知されるには多くの人たちに認知されるための根拠が必要となる。“authenticity”（真正性）の定義を確認しておきたい。Melanie Smith, Nicola Macleod, and Margaret Hart Robertson. *Key Concepts in Tourism Studies* (2010)によれば次の通りである。

Authenticity in tourism can be defined as the value that tourists and hosts place on the development and consuming of what are perceived to be genuine cultural events, products and experiences. (Smith, Macleod and Robertson 13)

ツーリズムにおける真正性とは、真正とみなされる文化的行事・産物・経験を発展させ、また消費する際に、観光客とホストが認識する価値として定義しうる。（小槻 14）

Erik Cohen and Scott. A. Cohen “Authetication: Hot and Cool” (2012)を発表している。“Authetication: Hot and Cool” (2012)では真正化 (cool authentication) と熱い真正化 (hot authentication) の相違について以下のように述べている。

The principal differences between the two processes of authentication can be summed up as follows: “Cool” authentication is declarative, often based on “proof”; “hot” authentication is implicit, based on belief.

“Cool” authentication is enacted without the participation of the public – its effectiveness depends on the credibility of the authenticating authority; “hot” authentication is not explicitly enacted, but socially produced in a participatory process. “Cool” authentication tends to static, independent of the visiting public; “hot” authentication is dynamic, maintained and augmented by the visitors’

performative practices. “Cool” authentication is typically constituted by a single act; “hot” authentication is built up gradually, in an ongoing process. “Hot” authentication is thus an affective self-reinforced process in which the sacredness, sublimity, or genuineness of sites, objects or events is constantly perpetuated, confirmed (and augmented) by public practice, rather than by some declaration. This perpetuation is often externally expressed by material symbols of veneration, left behind by visitors (Cohen 1300-1301).

岡本は「真正な場所」という表現をしているが、これはE・コーベンの「冷たい真正化」(Cool Authentication)と「熱い真正化」(Hot Authentication)という概念を踏まえてものだ。

冷たい真正化とは、社会で広く認められた権威が、ある場所を本物と保証することである。主に学術的な調査と知見を基準として、ある場所が本物だと承認される。ユネスコが認定する世界文化遺産や、国が指定する重要文化財などが典型的だと言える。

一方、熱い真正化は、社会的にそれほど認知されておらず、強い権威を持たない集団や人々がある場所に価値を与えることである。熱い真正化では、客観的には本物とは言えない場所が、そこに関わる人々の思い入れや運動によって価値を与えられる。要するに、冷たい真正化が公的な補償であるのに対して、熱い真正化は私的な関与によって場所に価値を与える過程として理解できる（岡本良輔 184-185）。

いわゆる観光の視点から見ると、「冷たい真正化」は観光資源としては「定番」のものであるが、「熱い真正化」は一過性のものになる可能性もあり、安定した観光資源とは言い切れないだろう。しかし、一過性のものでも、とたえ期間限定でもあっても、地域の活性化の一助になればよい、あるいはその契機になればよいという考え方もある。また、一過性のブームが連続して起きるようになれば、「熱い真正化」のようにある一定の認知を受けるようになれば、観光資源としても大きな意味を持つことになるだろう。観光学の学術用語は一般には用いられることはない。これをもっと分かり易く表現したのが茂木健一郎であろう。茂木健一郎「聖地につながる起源問題」(2019)では聖地を「プライベートな意味での聖なるもの」と「パブリックな意味での聖なるもの」(茂木 23)の関係を考えてみるのも興味深いと述べている。コーベンの言う熱い真正化が茂木の言う「プライベートな意味での聖なるもの」ということになろう。一個人だけのプライベートな意味での聖なるもの」もあれば、同じような趣味趣向を持つ者が同時に感じる「プライベートな意味での聖なるもの」もある。また、茂木健一郎、内田樹、釈徹宗「聖地は絶対量で決まる」(2019)では一般的なこととして対談として次のように述べている。

内田 聖地の発する力の絶対量が問題だと思うんです。発する力が穏やかな聖地は居心地がよい。エネルギーの絶対量が多いと、人間には耐えられない。だから、境界線を区切ってそこには敬して近づかないようにしている。

釈 あまりにもエネルギーが凝縮しているようなところだと住めないわけですね。

内田 ときどき近づいてみるとくらいですね。強いエネルギーに触れると、心身が浄化されるから。自分の周りにこびりついた殻みたいなものが剥離して、生々しい、柔らかいものが露出してゆく経験を浄化と呼ぶのなら、力の絶対量の少ないチチ聖地、ミニ聖地、カジュアルな聖地は、浄化する機能があると思うんです。

聖性の本質は質じやなくて、その人知を圧倒する力の量にあるんだと思います。ヒューマンスケールを圧倒するものをわれわれは「聖なるもの」とみなす。それは人間的尺度で測れるような善でもないし悪でもない。善悪不二のものです（茂木・内田・釈 83-84）。

「聖地の発する力の絶対量が多過ぎると人間は耐えらなくなる」とあるが、これが固執傾向の強いオタクの場合には、あるいはオタクに準ずる強い興味・関心を持っている場合には話は別だ。宗教的な意味の聖地ではなく、オタクの聖地も一般の人では絶対量が多すぎるところは立ち入ることに躊躇するだろう。聖地の発するエネルギーとそこを訪れる人の熱量、すなわち、興味関心度が大きく関係することになるだろう。

### 3 「プレ聖地巡礼」の時期

本稿で取り上げる「聖地巡礼」はいわゆる宗教的なものではなく、オタクなどが好んで行う巡礼行動のことである。

聖地となる場所やアングルは一部の優れたパイオニア的オタクによって特定・検証・公開されているが、彼らは自身がパイオニアであることを誇り、作品を何度も見直し、実際の場所と比較して場所を特定していくことに楽しみを感じる。そして、多くのオタクはそれらの情報を元に計画を立てて巡礼に臨むのだが、この計画を立てるという行為もひとつの楽しみとなっている（寺尾 140）。

すでに使用されている「聖地巡礼」にオタクの趣味・趣向にあったものであるため、マスコミなどからはオタクツーリズムなどとも呼ばれることがある。しかし、こうしたオタクツーリズムではないが、一般の人達がテレビのドラマや映画の舞台となった場所や撮影場所を訪れる行動様式があった。

アニメの聖地巡礼は1991年にTVアニメとして放送された『究極超人あ～る』より始まったとする考え方があるが（平成オタク研究会編 92）、1991年以前にはアニメ聖地巡礼に相当するようなオタクの行動様式はなかったのであろうか？これについてはまだ調査の必要があるだろう。

さて、聖地を巡礼する者たちはどのような楽しみ方をしているのだろうか。これについても次のような指摘がある。

聖地での楽しみ方はファンそれぞれだが、だいたい次のように大別される。

- ・見る—作品の舞台を見ることや、好きなキャラと同じ場所に立つ高揚感は、聖地巡礼の

醍醐味だ。

- ・知る—「見る」とも関連するが、作品の由来となった場所や施設を訪れ新たな知見を得る楽しさがある。
- ・交流する—現地に用意された「巡礼ノート」に、訪問の記念やイラストを書き残していく。現地で偶然に出会った同好の士との語らいも楽しい。
- ・食べる—地元グルメのほか、劇中メニューを再現して提供する店もある。
- ・撮る—デジタルカメラや、スマートフォンのカメラ機能が発達した平成ならではの楽しみ方。特に劇中と同じアングルの撮影が楽しい。
- ・買う—現地でしか入手できない限定アイテムも売られているので、ファンにはたまらない。
- ・発信する—スマートフォンで撮影、ツイッターなどの SNS に投稿するのは平成の定番と言える楽しみ方だ（平成オタク研究会編 92）。

「聖地巡礼」「オタクツーリズム」「コンテンツツーリズム」と命名される以前から NHK の大河ドラマをはじめ、TV ドラマ、映画、アニメなどの舞台設定となっているところを訪ねる行動、すなわち舞台探訪は以前からあった。

NHK 朝の連続ドラマや大河ドラマなどをはじめ、視聴率の高い番組は旅行・観光にとつては重要な要因となる。その他、世界遺産や B 級グルメも同様だ。旅行・観光と言つたツーリズムを引き起こす要因は多様化の傾向にある。もともとは観光地として知られていないところでも視聴率の高い番組の影響により観光地することもある。

酒井亨『アニメが地方を救う！？』（ワニ・プラス、2016 年 6 月）には次のような指摘があります。

NHK の朝の連続テレビドラマや大河ドラマは、昔から地方自治体などによる誘致合戦の対象となってきた。実際、朝ドラや大河ドラマの舞台となった県や市町には、観光客が増大する。映画もそうだ（酒井 237）。

中村哲「観光におけるマスメディアの影響—映像媒体を中心に」（前田勇編『21 世紀の觀光学』学文社、2003 年 4 月）にはインターネット普及前放送・放映のドラマ・映画の考察であり、「まさにプレ聖地巡礼」時代の内容である。

中村は大河ドラマの主たるロケ地の観光者数を調査し、ドラマ放送と観光者数の変化を 3 つに分類している。

① 一過型、②ベースアップ型、③無関係型（中村 94）

3 つの分類の中でも、放送年をピークに 1~2 年で旧来の水準に戻ってしまう一過型がもっとも多くなっているが、観光地としての魅力自体がその後の観光者数の推移を左右するとも考えられる。もちろん、観光地での戦略も大きく影響することは言うまでもないことだ。この時代にはドラマの舞台を求めて旅行する聖地巡礼という言葉は用いられていなか

ったようである。しかし、その行動様式はどうようだ。博学こだわり俱楽部編『[聖地]はここだ。一あらゆるマニアに贈る憧れの名所案内』(1995)では「アニメツーリズム」「コンテンツツーリズム」などの用語は用いられていないが、その内容はまさに聖地巡礼である。ただし、書名にある「聖地」は「メッカ」と読ませている。用語はなくても行動様式として旅行する契機となったものとしてよく取り上げられるものは以下のものがある。

#### NHK 大河ドラマ

『花の生涯』(1963)	東映京都撮影所オープンセット
『新・平家物語』(1972)	厳島神社（唯一のロケ地）
『独眼竜正宗』(1987)	宮城県仙台市
『春日局』(1989)	埼玉県川越市
『飛ぶが如く』(1990)	鹿児島県鹿児島市
『太平記』(1991)	栃木県足利市
『信長』(1992)	岐阜県岐阜市、愛知県名古屋市
『琉球の嵐』(1993)	沖縄県
『炎立つ』(1993-1994)	岩手県江刺市、平泉町、盛岡市
『花の乱』(1994)	京都府京都市、岩手県江刺市、遠野市他
『八代将軍吉宗』(1995)	和歌山県和歌山市
『秀吉』(1996)	愛知県名古屋市、兵庫県姫路市、滋賀県長浜市
『毛利元就』(1997)	山口県防府市、広島県吉田町、広島市
『武田信玄』(1998)	長野県八ヶ岳周辺、山梨県甲府昇仙峡地域等
『元禄繚乱』(1999)	兵庫県赤穂市、吉良町、山形県米沢市、横浜三渓園他
『葵 徳川三代』(2000)	静岡県静岡市、富士宮市、御殿場市、山梨県小淵沢町他 以降省略

#### NHK 連続テレビ小説

獅子文六原作『娘と私』(1961)	東京
壺井栄原作『あしたの風』(1962)	香川
武者小路実篤原作『あかつき』(1963)	東京
林芙美子原作『うず潮』(1964)	広島／東京
川端康成原作『たまゆら』(1965)	宮崎他
林謙一原作『おはなはん』(1966)	愛媛／東京
平岩弓枝原作『旅路』(1967)	三重／北海道
森村桂原作『あしたこそ』(1968)	東京
獅子文六原作『信子とおばあちゃん』(1969)	佐賀他
田中澄江脚本『虹』(1970)	鳥取
三浦哲郎原作『繭子ひとり』(1971)	青森／東京／宮城／広島／石川
山田太一原作『藍より青く』(1972)	熊本

楠田芳子原作『北の家族』(1973)	北海道／石川
林秀彦原作『鳩子の海』(1974)	山口／茨城
石森史郎脚本『水色の時』(1975)	長野／東京
田辺聖子原作『おはようさん』(1975)	大阪
田向正健脚本『雲のじゅうたん』(1976)	秋田／東京
石堂淑朗脚本『火の国に』(1976)	熊本

以降省略

NHKはできるだけ多くの都道府県が舞台になるように製作しているだけに地域の活性化に寄与する契機になっていることも否定できないが、訪問者や観光客の集客が継続できるかどうかはその地域の取り組みによる事は言うまでもないことだ。『観光キーワード事典』(2009) の鷲尾裕子「フィルムツーリズム」には次のようにNHKのドラマについて言及している。

フィルムツーリズムと聞いてFC（フィルムコミッショナ）を思い浮かべる人が多いだろう。映画等の撮影を誘致するFCの活動も含めて、広く、映画の撮影（地）を観光に生かしていこうという取り組みがフィルムツーリズムであり、意外とその歴史は古い。NHKの大河ドラマや朝の連続テレビ小説の舞台となった地域の観光客が増えるといったもので、例えば宮崎県が舞台となった朝の連続テレビ小説「たまゆら」(1965(昭和40)年)が、宮崎県の新婚旅行ブームに一役買ったことは知られている。しかし、テレビ等の放映が終了すると、観光客数が減少することになり、放映終了後も見据えた取り組みが求められる（鷲尾 85）。

NHKは放送局の成り立ちから特定の地域に限定してドラマを製作し続けることは難しい。それでも『新・平家物語』(1972)では厳島神社での撮影したことは話題となった。一方、民間はそうではない。特定の場所に拘り製作されたコンテンツとして山田洋次監督・脚本、渥美清主演の寅さんシリーズ、倉本聰原作・脚本の『北の国から』シリーズ。大林宣彦監督の尾道を舞台にした映画がある。自分の故郷に拘り尾道にこだわった大林宣彦(1938-2020)の存在は無視できない。

### 『男はつらいよ』シリーズ

- 山田洋次監督『男はつらいよ』(1969)
- 山田洋次監督『続・男はつらいよ』(1969)
- 森崎東監督『男はつらいよ フーテンの寅』(1970)
- 小林俊一監督『新・男はつらいよ』(1970)
- 山田洋次・宮崎晃監督『男はつらいよ 望郷篇』(1970)
- 山田洋次・宮崎晃監督『男はつらいよ 純情篇』(1971)
- 山田洋次・宮崎晃監督『男はつらいよ 奮闘篇』(1971)
- 山田洋次・宮崎晃監督『男はつらいよ 寅次郎恋歌』(1971)

山田洋次・宮崎晃監督『男はつらいよ 柴又慕情』(1972)  
山田洋次監督『男はつらいよ 寅次郎紅の花』(1995)  
※1969年（第1作）～1995年（第48作）まで毎年公開され、1997年、2019年にも  
公開され、合計50作品公開。

#### 富良野を舞台にした倉本聰原作・脚本の『北の国から』シリーズ

『北の国から』(1981～1982)  
『北の国から'83 冬』(1983)  
『北の国から'84 夏』(1984)  
『北の国から'87 初恋』(1987)  
『北の国から'89 帰郷』(1989)  
『北の国から'92 巣立ち 前編』(1992)  
『北の国から'92 巣立ち 後編』(1992)  
『北の国から'95 秘密』(1995)  
『北の国から'98 時代 前編』(1998)  
『北の国から'98 時代 後編』(1998)  
『北の国から 2002 遺言 前編』(2002)  
『北の国から 2002 遺言 後編』(2002)

#### 広島県尾道を舞台にしたもの

小津安二郎監督『東京物語』(1953)  
豊田四郎監督『暗夜行路』(1959)  
大林宣彦監督『転校生』(1982) 尾道三部作  
大林宣彦監督『時をかける少女』(1983) 尾道三部作  
大林宣彦監督『さぼしんぼう』(1985) 尾道三部作  
大林宣彦監督『ふたり』(1991) 新・尾道三部作  
大林宣彦監督『あした』(1995) 新・尾道三部作  
大林宣彦監督『あの、夏の日 とんでろじいさん』(1999) 新・尾道三部作  
島田角栄監督『ロッキンハートブレイカーズ』(2018)

『男はつらいよ』シリーズは主人公の渥美清扮する車寅次郎は葛飾柴又生まれのため、地元の帝釈天をはじめ、寅さんが放浪する場所はまさにフィルムツーリズムの対象となる。ホームページ「男はつらいよ」では「作品一覧」「商品一覧」「マドンナ」「ゲスト」「ロケーション」「寅さん名ゼリフ」「キャスト・人物関連図」「監督・スタッフ」「特集」なども掲載されている<sup>(2)</sup>。神社仏閣はある程度の地名度があってもそれが全国レベルに広がるかどうかは、歴史的な役割などもあるが、メディアにおける紹介などあとから追加される情報の役割も無視することはできないだろう。

倉本聰原作・脚本の『北の国から』シリーズは北海道富良野市が舞台になっているが、富良野市はスキー場を中心とした冬期観光を中心であったが、『北の国から』の放映後はその

様相が変わって来たようだ。

観光が産業として位置づけされたのは、その 10 年を経過するが、まだ富良野スキー場を中心とした冬期観光に頼らざるを得なかった。観光産業として戦略的施策を持ってくるのは、富良野の自然を再認識するきっかけになったテレビドラマ「北の国から」の放映とラベンダー人気が全国に広がった 1981 年頃からである。観光リゾートが生活の一部として取り上げられ、富良野観光が 200 万人となった現在、観光は農業、加工業から旅館業まで幅広い関連を持ち、地域の商工業振興や雇用拡大に大きな成果として現れ、経済に及ぼす波及効果は大きく、観光振興は農業と並ぶ核になったと見るべきである（亀畠・中根 21）

富良野はこの『北の国から』のドラマによって全国にその名が一気に広がったと言っても過言ではないかもしれない。『観光キーワード事典』（2009）の鷲津隆文「ドラマ「北の国から」でも次のように言及している。

1981（昭和 56）年から 2002（平成 14）年まで放映されたフジテレビのドラマ。東京を離れ北海道の富良野に帰郷してきた一家の、厳しくも美しい大自然の中で暮らす姿を描く。田中邦衛の演じる黒板五郎と二人の幼い兄妹の純（吉岡秀隆）、螢（中嶋朋子）が主人公。脚本倉本聰。8 回放映され、いずれも高い視聴率を獲得した。特に「'87 初恋」で純が泥に汚れた 1 万円のピン札を渡され、その泥に込められた父五郎の思いに涙を流して東京へ旅立つシーンは、最高の名場面といわれた。BGM の「I LOVE YOU」（尾崎豊）などとともに、このドラマで富良野市は全国に知られることとなり、多くの観光客が訪れるようになった。最終作「2022 遺言」の放映された 2002 には 250 万人に上ったといわれる。ロケに使われた丸太小屋や暮らした家は現在保存され、訪れる観光客に喜ばれている（鳩津 85）。

このドラマは単発で終了したのではなく、約 20 年に渡り断続的に放映されたことにより、富良野や美瑛への一過性の注目する現象が連續して行われ、やがて定着し、中村の言うベースアップ型へと移行し、その魅力自体が定着したと言ってよいだろう。こうしたドラマの影響は単に観光だけではない。そこで流れる BGM やオープニングソング、エンディングソングなども独立してヒットする場合がある。この『北の国から』でもさだまさしが提供した『北の国から～遙かなる大地より～』はあまりにもインパクトが大きい。歌詞は「あ」「ん」だけで構成されるコーラススタイルである。また、鳩津も指摘しているが、尾崎豊『I LOVE YOU』も尾崎自身の人生そのものもあるが『北の国から'87 初恋』『北の国から'89 帰郷』の挿入歌として使われたこともあり、もともとは 1983 年 12 月 1 日発売 1st アルバム『十七歳の地図』に収録されたものである。

### 『北の国から'87 初恋』

87 年 3 月に放送された「北の国から'87 初恋」（フジテレビ系）で彼の曲が流れた。脚

本の倉本聰が黒板純役の吉岡秀隆に若者向けの音楽について尋ね、教えられて気に入つたのだという。なかでも「I LOVE YOU」は純の恋のBGMとして有効に使われ、ファン以外からも高い人気を得た。

これにより、ファーストアルバムの収録曲に過ぎなかったこのバラードは広く世に知られることに。91年にはシングルカットされ、JR東海のCMソングにもなった。彼にとって生前最大のヒット曲であり、代表作のひとつだ<sup>(3)</sup>。

### 『北の国から '89 帰郷』

純は富良野の人たちの温かさに触れ、五郎（田中邦衛）に富良野に戻りたいと告げる。しかし五郎はそれを受け入れない。そんな時、ラジオから尾崎豊の「I love You」が流れてきた。札幌にいたれい（横山めぐみ）が、純にあててリクエストしたのだった。純はすぐに札幌へと向かった<sup>(4)</sup>。

大林宣彦監督の映画は広島県尾道を舞台にし、単発に終わることなく、10年以上にわたり描かれた。大林宣彦が尾道にこだわったのは大林家が代々尾道で生活し、大林宣彦自身も尾道で生まれ、そこで育っている。『時をかける少女』はもともとは筒井康隆のSF『時をかける少女』として1965年から1966年にかけて連載されたものが、「ジュニアSF」シリーズ第5巻（鶴書房盛光社）として1967年3月に刊行された。その後NHKにより1972年に『タイムトラベラー』としてテレビドラマ化された。このドラマは筆者も当時視聴していたが、タイムトラベラー、タイムトラベルするために必要なラベンダーが印象に残ったが、その舞台となった場所については印象は残っていない。一方、大林宣彦監督『時をかける少女』（1983）の場合には尾道の町並みが印象に残っている。関東地方で過ごしている者にとっては尾道は決して馴染みある場所ではない。筆者はむしろ前年に公開された『転校生』の映画を見た時に尾道を知るようになったと言っても過言ではない。大林は少なくとも尾道を舞台にした映画を10年以上に渡って製作している。

## 4 アニメの聖地巡礼

単に「聖地巡礼」と呼ばれることがあるが「オタクの聖地巡礼」「アニメの聖地巡礼」「アニメ聖地巡礼」、あるいは「オタクツーリズム」「アニメツーリズム」と呼ばれるようになった背景にはTVアニメの影響を無視することはできないが、それが一体いつからなのかを特定することは難しい。「聖地巡礼」、「アニメの聖地巡礼」がいつからなのか、平成オタク研究会編『図解 平成オタク30年史』（2018）では次のように述べている。

最初の「聖地巡礼」がいつから始まったのかには諸説あるが、平成30年7月、「究極超人あ～る」（OVA版=オリジナルビデオアニメ）のファンによって長野県の飯田線田切駅前に「アニメ聖地巡礼発祥の地」の石碑が建った。

これは劇中に田切駅が登場したことから「きせずしてアニメの舞台となりました」（碑文より引用）ためだ。ただし、OVAの発売された平成3年は「アニメ聖地巡礼」という

言葉は存在せず、あくまで「発祥の地」としてとらえるべきだろう（平成オタク研究会編92）。

Takeshi Okamoto “Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan” (2017)でも次のように取り上げている。

#### The beginnings of anime pilgrimage

Anime pilgrimage is defined as visiting sites depicted in anime, games, manga and other forms of otaku culture. Even though the term ‘pilgrimage’ has religious connotations, there is no particular link with religion. The term is used here primarily because it is the term that otaku use themselves to describe their own behaviour. Places of particular significance to anime fans have become known as ‘sacred sites’ (*seichi*) and the act of visiting sacred sites is called ‘pilgrimage’ (*seichi junrei*). A detailed comparison with other forms of pilgrimage is beyond the scope of this article and some commentators have discussed the inherent religiosity of anime or pop-culture pilgrimage. But in this article the term ‘anime pilgrimage’ is used simply to refer to visitations to sites of importance for anime fans.

Determining when anime pilgrimage began means answering two separate questions: when the term ‘anime pilgrimage’ began to be used, and when the practices now referred to as anime pilgrimage began. Judging by the results of a survey of mainstream media sources, ‘anime pilgrimage’ began gaining attention in 2008. On 2 March 2009, I searched for articles over the entire period of the So-net online news database<sup>5</sup> (which carries the major daily newspapers in digital format from the mid-1980s) using the keywords ‘anime’ and ‘seichi junrei’. After removing all articles not related to anime pilgrimage as defined in this article, a total of eighteen articles remained. There was one in 1995, one in 2003, one in 2007, eleven in 2008 and four in 2009. The year 2008 seems to be when the term attracted widest media attention and thus broadly entered popular consciousness.

Yet the practice clearly predates 2008, and use of the term ‘*seichi junrei*’ in mainstream media has also lagged behind its use within the otaku community. In the introduction to his 2005 book *Seichi junrei: anime, manga, 12-kasho meguri* (“Twelve sites of anime and manga pilgrimage”), Kakizaki (2005, pp. 4-5) describes visiting sites in 1995 on the Japan Railways Iida Line that featured in the anime *Kyukyoku Chojin R* (an ‘original video animation’, OVA, sold by Bandai Visual in 1991). Kakizaki also mentions visiting Taro Shrine in Okayama prefecture, which appeared in the 1992 OVA *Tenchi Muyō!* (Okamoto 21).

『究極超人あ～る』は『週刊少年サンデー』(小学館)にて、1985年から1987年にかけて連載され、アニメ化されOVAとして発表されたのが1991年である。

(5)



(6)



アニメ聖地巡礼発祥の地 記念碑

上記の写真は2018年7月にJR飯田線田切駅前の駐車場に建てられた「アニメ聖地巡礼発祥の地 記念碑」である。碑文は以下の通りである。

平成三年（一九九一）、ここ田切駅がきせずしてアニメの舞台となりました。主人公たちはアニメの中でこのちをじゅうに動きまわり、それを追いかけてその年から訪問を始めた私たちはホーム・階段・ガード下などがアニメのそのまんまであることにきょう喜し、2次元で躍動する登場人物たちとこのくう間を共有する楽しみを始めたのです。当時その訪問を表す言葉はありませんでした。しかし時は巡りいつしかそれが聖地巡礼と称される中、私たちはハタキと気づき確信しました。あのときこの場所を訪れたうキウキ感。嗚呼、あれこそが聖地じゅん礼の始まりだったのだと。私たちはアニメ聖地巡礼発祥の地が田切駅だと確信する多くの皆様のご厚志を受け、聖徳寺様から快く用地のご提供をいただき、温かい田切の皆様に感謝して、ここに記念碑を建立しま～す。全国のアニメ聖地を巡礼するすべての人が笑顔になるように願いを込めて。

平成三十年（二〇一八）七月二十八日

こうした記念碑をはじめ、建物、施設などが建造されると、これがまたE・コーエン等が主張した「熱い真正化」にもつながる。形のないものが視覚化されるといつのまにかそれが定着していくことは予想のつくところである。「アニメ聖地巡礼発祥の地」という記念碑は一種の宣言的な意味もありもあり、その後も大きく影響を与えることになる。これは店舗でもよく「元祖～」「本家～」と命名するのと同様である。

一般的に聖地巡礼の初期は、まだ「聖地巡礼」という名称はないが、アニメの舞台地を訪れるという行動が認められたものとしては以下のようなものがよく取り上げられる。

- 1991年 『究極超人あ～る』（長野県上伊那郡飯島町：JR飯田線の田切駅～伊那市駅）
- 1992年 『美少女戦士セーラームーン』（東京都港区：氷川神社）
- 1992年 『天地無用！ 魂皇鬼』（岡山県津口市：太老神社）

- 1993年 『SLAM DUNK』(神奈川県鎌倉市：江ノ島電鉄・鎌倉高校前)
- 1995年 『新世纪エヴァンゲリオン』シリーズ (神奈川県箱根町)
- 2002年 『おねがい☆ティーチャー』(長野県大町市：木崎湖)
- 2002年 『朝霧の巫女』(広島県三次市)
- 2003年 『おねがい☆ツインズ』(長野県大町市：木崎湖)
- 2005年 『苺ましまろ』(静岡県浜松市：JR 浜松駅、佐鳴湖)
- 2006年 『銀魂』(北海道洞爺湖町・作者の空知英秋の出身地方)
- 2007年 『らき☆すた』(埼玉県鷩宮町：鷩宮神社)
- 2007年 『秒速 5 センチメートル』(鹿児島県種子島)
- 2009年 『サマー ウォーズ』(長野県上田市)
- 2009年 『涼宮ハルヒの憂鬱』(兵庫県西宮市)

まず、聖地巡礼が「アニメの聖地巡礼」の意味が含まれるようになったことについていくつかの説明を紹介しておきたい。金田一「乙」彦・編『オタク語事典2』(2009)では次のように説明している。

オタク界隈では、アニメーション作品やゲームの舞台、あるいはそのモデルとなった場所、土地を指す。

(一部省略)

作品に現実の地名が使用されることはあるが、背景画や特徴的な建造物、作者の出身地など数少ない手がかりからモデルとなった場所を割り出すのも、ファンにとって楽しみのひとつとなっている。インターネットによる情報検索、情報交換が容易になったことで、放映翌日には該当地が割り出されていることが多い(金田一 22)。

また、Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)では“Anime tourism”あるいは“Anime pilgrimage”的項目はなかったが、“Seichi junrei”的項目がある。

Pilgrimage. For OTAKU, sojourns to locations seen in ANIME and MANGA. As settings and backgrounds became realistic enough for fans to identify the actual places used as inspiration, otaku started making pilgrimages to these “holy” sites. The most well-known examples are the walk through Nishinomiya in Hyogo Prefecture from *The Melancholy of Suzumiya Haruhi*, and the journey to Saitama Prefecture, from *Lucky Star*—which culminated in otaku MATSURI as fans converged on Washinomiya Shrine in 2007 and 2008 to pray to the anime gods. Other popular seichi junrei destinations include Tokyo’s Azabu area (*Salior Moon*); Sendai, Miyagi Prefecture (*Jojo’s Bizarre Adventure*); Tokyo’s Kokubunji and Fuchu area (*School Days*); and various other settings from *Full Metal Panic*, *Neon Genesis Evangelion*, *R.O.D*, *Kodomo no Jikan*, and *Mimi wo Sumaseba*. Seichi Jurei can also mean visiting the major otaku areas of AKIHABARA, Nagoya, and Osaka’s NIPPONBASHI (Galbraith

『現代用語の基礎知識』(2009)では亀井肇「オタクツーリズム」を次のように定義している。

アニメファンが自分の好きなアニメに描かれてた街を訪ね歩き、仮想と現実の世界を重ね合わせる行為、「聖地巡礼」と彼らは呼んでいる。埼玉県鷺宮町にある鷺宮神社は、埼玉県出身の漫画家、美水（よしみず）かがみがゲーム雑誌に連載している『らき☆すた』の舞台となっており、この神社をファンたちは休日にカメラを持って訪れる。目の前の風景とマンガの場面を重ね合わせて写真に撮るのである。そうした「巡礼」を行うことによって同好の仲間とも会うことができる。こうした巡礼の先駆けとなったのが2000年～07年に月刊コミック誌に連載された宇河弘樹作の『朝霧の巫女』の舞台となった広島県三次市だと言われている（亀井 1276）。

オタクツーリズムも突然始まったわけではないが、秋田孝宏『『らき☆すた』』でも指摘されているが、やはり『らき☆すた』あたりから大きく取り上げられるようになったかもしれない。

美水かがみが2004年より月刊誌『コンプティーク』に連載しているマンガ。ゲームやアニメにもなり、『コンプエース』『少年エース』などにも掲載されている。マンガの舞台の一つとなった埼玉県鷺宮町の鷺宮神社には多くのファンが訪れるようになり、地元もこれを利用した町おこしを展開したことで話題となった（秋田 1081）。

藤原実『現代オタク用語の基礎知識』(2009)には「聖地巡礼」の項目がある。その定義は以下の通りである。

アニメや漫画の舞台となった地を実際に訪問したり、思いを馳せたりすること。宗教的な背景はない。『新世紀エヴァンゲリオン』における箱根、『涼宮ハルヒの憂鬱』における兵庫県西宮市、『らき☆すた』における埼玉県春日部市・鷺宮町、鷺宮神社などが有名。鷺宮神社では、絵馬に『らき☆すた』のイラストを描き、コスプレ姿で参拝するファンの姿がマスコミで報じられたこともある。地元の商工会はオリジナルグッズを作ったり、声優を絡めたイベントを行ったりしたほか『らき☆すた』の登場人物である柊家を架空の住所に住民登録を行い、町おこしにつなげている（藤原 71）。

なお、アニメツーリズムは宗教的意味合いのない「聖地」である。岡本健『n次創作観光』(2013)によれば、次のように説明している。

アニメ聖地巡礼は、宗教的な意味を持っていない。しかし、ある宗教の聖地がその宗教の信者にとって極めて重要な場所であるのと同様に、アニメのファンにとって大切な場所であり、「聖地」と呼称すると考えられる（岡本健 a 51）。

岡本健はさらに『巡礼ビジネス』(2018)で「聖地」について次のように述べている。

聖地とは、そもそも特定の宗教や信仰にとっての本山や本拠地、拠点となる寺院や教会、神社などを指す言葉です。それが転じて、現在では、複雑な分野で使われるようになりました。アイドルの聖地、歴史上の人物の聖地、野球やラグビー、ボクシングの選手や観客にとっての聖地、かるたの聖地、特定の職業、趣味の聖地、映画やアニメ、小説の舞台としての聖地、パワースポットとしての聖地など、実に多様な聖地があります。

これらすべてに共通していることがあります。それは、「かかわる人々にとって大切な場所」であることです。これが聖地であり、その場所に赴くことを聖地巡礼と呼びます。

「聖地」は誰かが設定しさえすれば自動的に出来上がるものではありません。結論から先に言ってしまうと、どうやって「大切な場所」を作り上げていけるんか。それが「巡礼ビジネス」ひいては「観光ビジネス」のキモなのです（岡本健 b 14）。

聖地巡礼のプロセスについては次のように比べている。

アニメを視聴し、内部情報（記憶）や、様々な外部情報を対照することで、アニメの舞台の存在を知るところから、アニメ聖地巡礼が始まります。ネットなどを通じて、より詳細なアニメ聖地の情報を得て、聖地に赴きます。聖地巡礼中には、聖地の写真を撮影したり、痛絵馬、イラスト、聖地巡礼ノート、アニメグッズなどを現地に残したり、痛車に乗って訪れたり、現地でコスプレをしたりします。これらは他の旅行者や地域住民の人々にも見られることになり、聖地巡礼が行われていること自体が目で見てわかる状態になります。さらに、聖地巡礼者の中には、巡礼終了後に、ブログやホームページで巡礼記を発信する人や、自作の同人ガイドブックを制作してコミックマーケットなどで頒布する人が出ています。

これらの行動を、1人の巡礼者がすべて行うわけではないのですが、一人一人が行っていることが集合的に現地（現実空間上）や、ネット（情報空間）上に蓄積されていき、それによって「聖地に関するデータベース」と言えるような情報の集合体が構築されます。そこから情報を得て、また別の巡礼者が巡礼を行う、というサイクルが見られました。このように、アニメ聖地巡礼者は、様々な形で、情報やコンテンツを創造、発信する旅行者だったわけです（岡本健 b 41-43）。

アニメ聖地巡礼の誕生について金子真幸「アニメ聖地巡礼に関する研究—既往文献の整理を通じて—」(2017)は次のように述べている。少し長くなるが、引用しておきたい。

はじめに、どのように経緯を経てアニメ聖地巡礼がはじまり、今まで続けられているのか、このことについて整理してみよう。アニメ聖地巡礼の歴史については、すでに岡本（2009a）や大石（2011）が詳しい。岡本（2009a）では、文献や新聞・雑誌記事を分析し、呼称としてのアニメ聖地巡礼が1990年代前半に始まったと推定する。それに該当す

る作品として 1992 年にテレビ朝日系列で放映が開始された「美少女戦士セーラームーン」シリーズを挙げ、その舞台探訪として神社を訪ねるという行動に対し、「聖地巡礼」の開始を 1990 年代前半とし、その理由としてメディアの発達、とりわけビデオデッキの普及をあげる。アニメ聖地巡礼という行動の動機形成の要因の 1 つに、アニメに描かれた風景を見て、場所を特定する必要があるからである。

とは言え、例えばアニメの中で具体的な場所がキャラクターなどから言及されたり、作品の場所が特定できるような景勝地や、建築物が作品内で印象的に描かれていたりする場合には、この限りではない。

次に大石（2011）は、アニメ作品にまつわる歴史的な流れを追いかけ、時代ごとの特徴を示しながらアニメ聖地巡礼（舞台探訪と表現）の成立過程を①から④の段階に分けて明らかにしようとした。彼に従うと、連続 TV アニメの放映は、1963 年にフジテレビ系列でアニメ放映が開始された「鉄腕アトム」をそのはじまりとする。この段階のアニメはまだ非現実的な虚構の世界を表現するものしかなかったが、1974 年にフジテレビ系列で放映された「アルプスの少女ハイジ」はアニメ初の海外ロケーションハンティングが実施された。これを皮切りに、1980 年代までには日常的な風景を利用する作品も登場するようになった（段階①）。1990 年前後には金銭的な出費が必要となるビデオデッキの普及とともに、レンタルビデオが普及したことから、想定されるアニメ視聴者層が高校生以上に上昇したと推定される。アニメ視聴者の年齢層が上昇したために、より高いクオリティを求めて風景を始めとしたアニメの製作技法を向上させる必要が出てきた。1992 年にビデオ作品として販売された「天地無用！ 魂皇鬼」や「美少女戦士セーラームーン」は、よりリアリティを追求できるように実在の場所をモデルに持つ作品として登場した。これによりアニメの舞台と現実に存在する場所との結びつきが強まっていったのである（段階②）。1990 年代に入ると、1995 年にスタジオジブリ製作で劇場公開された「耳をすませば」や、アニメ作品以外にもパソコンゲームなどが、物語日常性を付与する作品として登場し、アニメやゲームの舞台が実写映画のリアリティに近づくようになる（段階③）。アニメ聖地巡礼は、作品内の舞台は虚構空間という先入観が働くコンテンツである。そのため、作品の風景が現実空間に存在するという証拠を示すために、作品のモデルとなった風景の写真と作品の引用画像を比較する必要である。そのようなレポートは添付される画像で情報量が多くなり、処理のために情報インフラの整備が条件であった。2000 年に入ると、ブロードバンドネットワーク網が整備され、デジタルカメラも普及しはじめた。これを遠因として、アニメ聖地巡礼が認知される。そして、2002 年に WOWOW で放映された「おねがい☆ティーチャー」は、綿密なロケーションハンティングによる作品内空間の構築とインターネットを介した情報伝播によって高い評価を受け、アニメ聖地巡礼という 2 次的な活動にまで発展したアニメ作品となっている（段階④）。

大石はこれらの 4 つの段階をアニメ聖地巡礼変遷の目印と位置づけた。そして、アニメ聖地巡礼の発祥は桑原水菜による 1990 年の小説『炎の蜃気楼（ミラージュ）』のファンによる全国の寺社巡りである「ミラージュ紀行」からも観測できると述べる（金子 169-170）。

岡本（2009a）とは岡本健『アニメ聖地巡礼の誕生と展開』（CATS叢書1、2009）、大石（2011）とは大石玄「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、2011）のことである。大石（2011）は初の海外ロケハンのTVアニメ『アルプスの少女ハイジ』（1974）のようなアニメにもリアリティを求めた『フランダースの犬』（1975）、『赤毛のアン』（1979）、『ニ尔斯のふしぎな旅』（1980）などがあり、「海外を舞台としたものであり、かつ、名作“文学”の軸線上にあることに留意しておきたい」（金子 42）と指摘している。聖地巡礼が起きるには作り手のこだわりもあるが、視聴者の側の行動が中心となるのは言うまでもないことだ。

では聖地巡礼の「聖地」にはどのようなものが考えられるだろうか。大別すれば、「リアル型」「関連地型」「消費型」の3つにおもに分類できるだろう。

リアル型聖地とは、現実にある場所がアニメに登場する、あるいはストーリーの展開上、想定される場所である。

関連地型聖地とは、アニメでは現実の場所を見つけられない、あるいは架空の場所を設定しているような場合には、アニメの作者とそれに関連する場所や施設などである。この型の聖地には、リアル型と異なり、アニメの場面ではなく、アニメの制作会社・制作者、及びそのアニメに関連する場所が聖地となるなど、関連するものを見い出すことで聖地化することがある。

消費型聖地とは、アニメやマンガ、ゲームなどに関する周辺グッズを揃えて、販売している場所である。秋葉原、中野ブロードウェイなどの地域の場合もあれば、アニメイトなどの店舗のある地域などが該当する。

さらにリアル型聖地に消費型聖地の要素が加わることもある。タイアップやコラボによって期間限定で聖地化する場合もある。コラボカフェなどは一時的にチチ聖地になることがある。

## 5 『現代用語の基礎知識』の掲載状況

オタクをはじめ、アニメに触発された人たちが聖地巡礼あるいは舞台探訪をしていても、それがどの程度社会的に認知されたとみるべきかを判断するのは難しい。前述の通り、聖地巡礼行動の契機を作ったものとして1991年に放送されたテレビアニメ『究極超人あ～る』があるが、すぐに聖地巡礼行動が社会的に認知されたわけではなく、徐々に高まったと見ると自然だろう。一つの目安として毎年12月に発表されるユーキャン新語・流行語大賞がある。2016年12月に発表されたユーキャン新語・流行語大賞のトップ10入りしたものに「聖地巡礼」がある。かなりの時差があるが、1991年から2016年の間に何か動きがあったと推測できる。そこで、毎年発行されている『現代用語の基礎知識』の掲載状況を見ることとした。『現代用語の基礎知識』はそれだけの価値がある。

基礎語から専門語までを分野別に解説した伝統の現代語事典。「新語・流行語大賞」も特集。毎年更新

〔国語辞典〕では調べきれないような“いま実際に”使用されている用語・時事用語や、

〔百科事典〕では調べきれない些細な用語・詳細な用語、〔検索エンジン〕では調べきれないしっかりした定義を約 113 ジャンルにわたって収録した現代用語事典。国際情勢や経済・政治・福祉・行政など日本の難局を明解に解説する専門知識・基礎語のみならず、文化・芸術・科学・流行語・トリビアまで幅広くピックアップしています<sup>(7)</sup>。

『現代用語の基礎知識』(自由国民社)は 2020 年度より形式が変わったため、書名で「聖地巡礼」がつかわれはじめた 2006 年から 2019 年までを、キーワードとして「アニメツーリズム」「オタクツーリズム」「コンテンツツーリズム」「聖地巡礼」の使用例を調査した。なお、見出し語になっている場合は◎、項目の中で使用されている場合は○とした。使用されていない場合には×とし、以下の表にまとめた。

発行年月	アニメツーリズム	オタクツーリズム	コンテンツツーリズム	聖地巡礼
2006 年 1 月	×	×	×	×
2007 年 1 月	×	×	×	×
2008 年 1 月	×	×	×	×
2009 年 1 月	×	◎亀井肇「オタクツーリズム」 ※アニメファンが自分の好きなアニメに描かれていた街を訪ね歩き、仮想と現実の世界を重ね合わせる行為、「聖地巡礼」と彼らは呼んでいる。埼玉県鷩宮町にある鷩宮神社は、埼玉県出身の漫画家、美水（よしみず）かがみがゲーム雑誌に連載している『らき☆すた』の舞台となっており、この神社をファンたちは休日にカメ	×	○亀井肇「オタクツーリズム」の中で言及。

		<p>ラを持って訪れる。目の前の風景とマンガの場面を重ね合わせて写真に撮るのである。そうした「巡礼」を行うことによって同好の仲間とも会うことができる。こうした巡礼の先駆けとなったのが 2000 年～07 年に月刊コミック誌に連載された宇河弘樹作の『朝霧の巫女』の舞台となった広島県三次市だと言われている (p.1276)。</p>		
2010 年 1 月	×	×	×	×
2011 年 1 月	×	×	×	◎稻垣吉彦「聖地巡礼」 ※「マンガ・アニメ等の舞台となった場所を訪問すること。当該地域の町おこしにも活用されるケースも増えている。」(p.1258)
2012 年 1 月	×	×	×	◎稻垣吉彦「(聖地) 巡礼」 ※「マンガ、アニメ等の物語の舞台となった場所やゆかりの土地を実際に訪問すること。当該地域の町おこしにも活用されるケースも増えている。」(p.1179)
2013 年 1 月	×	×	×	×
2014 年 1 月	×	×	×	×
2015 年 1 月	×	×	×	◎山西治男「聖地巡礼」

※「漫画や文学作品などで舞台となった場所やモデルとなった場所、あるいはゆかりとなった場所を聖地と呼び、そこを訪れること。」  
(p.111)

○吉村和真「マンガで地域振興」

※「2000年代に入り、マンガが行政の重要なトピックとなる事が定着してきた。マンガ文化をいかに公的に位置づけ、活用していくかということに関心が寄せられている。14年4月に開催されたニコニコ超会議3の言論コロシアム「知事対抗お国自慢 まんが・アニメ超合戦」に岩手、高知、鳥取が参戦するなど、マンガを通じた地域振興は積極的に展開されている。また、マンガ・アニメ等の舞台のモデルとなった場所を訪れる「聖地巡礼」は、『らき☆すた』の埼玉県鷺宮神社、『けいおん!』の滋賀県豊郷小学校など、いまや観光戦略の一環として複数の自治体に広がっている。

「京都国際マンガ・アニメフェア」は3年目に突入し、「熊本マンガミュージアムプロジェクト」のようなファン共同体を母体とするNPOの活動や、「北九州市漫画ミュージアム」「新潟市マンガ・アニメ情報館」など、自治体による関連施設

				の運命も増えている。」 (p.1076)
2016年1月	×	×	×	◎堀内克男「聖地巡礼」 ※「漫画や文学作品などで舞台となった場所やゆかりの場所を聖地と呼び、そこを訪れること。」(p.1122)
2017年1月	×	×	×	○もり・ひろし「シン・ゴジラ／君の名は。」 ※「映画界では、クチコミで人気に火がつき、リピーターが続出したヒット作が話題となった。2016年7月29日に劇場公開された特撮映画『シン・ゴジラ』もその一つ。日本版ゴジラとして約12年ぶりの作品で、総監督はアニメ『新世紀エヴァンゲリオン』で知られる庵野秀明。正体不明の巨大生物が日本を襲った場合に、政府や行政機関がどう対応するのかを描いた硬派な内容だ。そこでマスコミやネットでは多様な角度からの評論があふれかえった。作中の自衛隊出動について法的根拠を論考する政治家もいる。そう一つの注目作は、アニメ映画『君の名は。』だ。監督は圧倒的な映像美で知られる新海誠。夢の中で意識が入れ替わる少年と少女の恋の運命を描いた。興行収入は、8月26日の劇場公開から28日間で100億円を突破。これはジブリ以外の邦画アニメで初の記録となる。原作小説もベストセ

ラーになったほか、ファンによる聖地巡礼も盛んになった。」(p.82)  
◎堀内克男「聖地巡礼」  
※「漫画や文学作品などで舞台となった場所やゆかりの場所を聖地と呼び、そこを訪れること。」(p.89)  
○有馬賢治「リアル・イン・フィクション」  
※「テレビやゲームなどで取り上げられた現実の場所やモノ。視聴者・使用者の探求の対象となる場合が多い。物語の舞台となった場所を訪れるこれを聖地巡礼と呼ぶこともあるが、近年ではモノを調べることにまで拡大している。『真田丸』で登場する真田一族ゆかりの地、長野県上田市の上田市立博物館への年間入館者数は、放送開始前の2015年の段階で前年に比べて約1・4倍に増加しており、16年に上田市を訪れる観光客数は年間で100万人増え見込まれている。また、テレビ東京系の『孤独のグルメ』で主人公が訪れた店舗には翌日から長蛇の列ができたり、インターネットゲーム『刀剣乱舞』で擬人化された刀を見学するために刀剣美術館や博物館に足を運んだりするなどの現象が顕著な例として現れている。番組でドラマの舞台となる店舗を実名で利用したり、歴史上

の名所・旧跡が紹介されたりすること、スマートフォンなどの利用で舞台となつた現地の詳細な場所を調べることや、登場する物品の探索や購買が手軽になったことにより、ドラマやゲームの新たな楽しみ方として浸透し始めた。ゲームでは、当初から製作者と舞台となる地域とのコラボレーションもみられ、『ラブプラス+』と熱海、『モンスターハンター』と長野信州渋温泉など、現地を訪れる初めて遊べる仕組みづくりなどもある。欧米でも以前より物語の舞台などへの興味はもたれ、辞書なども発刊されており、日本のドラマやゲームが海外で取り上げられる機会が広がることで、作品舞台の訪問を目的として来日する観光客が今後拡大することも期待できる。」(p.490)

○大高宏雄 「『君の名は。』」  
※「2016 年の最大ヒットとなる事が確実なアニメーションである。9 月 25 日現在で、興行収入は 111 億 7000 万円を記録。9 月末段階の最終予想は、170 億円突破が間違いなく、200 億円超えの可能性もある。邦画と洋画を合わせたアニメでは、歴代興収の 5 位以内に入る。その上には、スタジオジブリの宮崎駿監督作品とディズ

				ニ一作品しかない。いかに本作がすさまじい成績になったかが、ここからもわかる。監督は新海誠。これまで、『雲のむこう、約束の場所』『秒速5センチメートル』『言の葉の庭』などで知られファンも多いが、いずれも単館系と呼ばれる小規模公開形態のアニメだった。それが今回、オリジナル作品として、いきなり全国300スクリーン以上の拡大公開となり、見事、前代未聞のめげヒットに結び付いた。映画は、東京と信州に離れて暮らす男女高校生の肉体を入れ替わる話を軸に進む。映像の美しさ、若者の恋愛や友情を描く日常感覚、入れ替わりの話を覆う精神世界の奥深さなど、映画にはいくつもの見どころが満載。それらが総合化して、非人々の気持ちを強くつかんだとおぼしい。SNSなどのネットを介して評判が拡散、若者だけでなく、多様な階層、年齢層の観客の支持も広がった。加えて、舞台になった場所や地域が「アニメの聖地」となり、多くの人々が訪れる聖地巡礼現象は、マスコミの話題をさらった。アニメの歴史を作った本作は、人々の間に永遠にその「名」を残す。」(p.977)
2018年1月	×	×「オタク」自	×	○有馬賢治「リアル・イン・

		体の掲載がなくなる	<p>「フィクション」</p> <p>※「テレビやゲームなどで取り上げられた現実の場所やモノ。視聴者・使用者の探求の対象となる場合が多い。物語の舞台となった場所を訪れるなどを聖地巡礼と呼ぶもあるが、近年ではモノを調べることにまで拡大している。テレビ東京系の『孤独のグルメ』で主人公が訪れた店舗には翌日から長蛇の列ができたり、オンラインゲーム『刀剣乱舞』で擬人化された刀を見学するために刀剣美術館や博物館に足を運んだりするなどの現象が顕著な例として現れている。番組でドラマの舞台となる店舗を実名で利用したり、歴史上の名所・旧跡が紹介されたりすること、スマートフォンなどの利用で舞台となった現地の詳細な場所を調べることや、登場する物品の探索や購買が手軽になったことにより、ドラマやゲームの新たな楽しみ方として浸透し始めた。」(pp.475-476)</p> <p>○吉村和真「マンガ・アニメと地域振興」</p> <p>※「『ガルパン』ことTVアニメ『ガールズ&amp;パンツァー』のファンによる舞台探訪(聖地巡礼)は、モデル地である茨城県大洗町で開催されている「大洗あんこう祭」など地元のイベントと</p>
--	--	-----------	---

				<p>も結び付き、2013年の放送終了から永らく続く営みになった。一方、東日本大震災の風化を防ごうと、16年に一般社団法人「東北地域づくり協会」とアニメ制作会社「虫プロダクション」とで共同制作されたアニメ『未来に向けて～防災を考える～』のように、マンガやアニメが地域の記憶を伝える媒体として活用されるケースも、16年に記録的ヒットとなったアニメ映画『君の名は。』(新海誠／監督)や同じく、『この世界の片隅』(片渕須直／監督・原作／こうの史代)の舞台にも多くのファンが足を運び、観光の活性から戦争の記憶の継承まで、地域の魅力を今日へとよみがえらせるきっかけとなつた。」(p.956)</p> <p>◎堀内克男・山西治男「聖地巡礼」</p> <p>※「漫画や文学作品などで舞台となった場所やゆかりの場所を聖地と呼び、そこを訪れること。」(p.1044)</p>
2019年1月	×	×「オタク」自体の掲載がなくなる	×	<p>○有馬賢治「リアル・イン・フィクション」</p> <p>※「テレビやゲームなどで取り上げられた現実の場所やモノ。視聴者・使用者の探求の対象となる場合が多い。物語の舞台となった場所を訪れることを聖地巡礼と呼ぶこともあるが、近年ではモノを調べることにま</p>

で拡大している。テレビ東京系の『孤独のグルメ』で主人公が訪れた店舗には翌日から長蛇の列ができたり、オンラインゲーム『刀剣乱舞』で擬人化された刀を見学するために刀剣美術館や博物館に足を運んだりするなどの現象が顕著な例として現れている。番組でドラマの舞台となる店舗を実名で利用したり、歴史上の名所・旧跡が紹介されたりすること、スマートフォンなどの利用で舞台となった現地の詳細な場所を調べることや、登場する物品の探索や購買が手軽になったことにより、ドラマやゲームの新たな楽しみ方として浸透し始めた。」(p.506)

◎島薙進「聖地巡礼」

※「特別な宗教性・聖性をもつとされる場所（聖地）を、一定の規律・所作をとなつて集団や個人で訪れる実践。ユダヤ教、キリスト教、イスラームの聖地であるエルサレムへの巡礼や、キリスト教のサンティアゴ巡礼、イスラームのマッカ巡礼、日本では伊勢参りや四国遍路などが代表例である。今日では、その意味と対象の拡散も著しく、アニメーションやマンガ、ドラマゆかりの地をファンが探訪することを指す語でもある。また、世界遺産ブームや

				2000年代後半以降のパワースポット・ブーム、御朱印めぐりなど、ツーリズム(観光)との連続性も顕著である。 (p.698) ◎堀内克男・山西治男「聖地巡礼」 ※「漫画や文学作品などで舞台となった場所やゆかりの場所を聖地と呼び、そこを訪れること。」(p.909)
--	--	--	--	---

上記の表からもわかるように、アニメツーリズム、コンテンツツーリズムが見出し語にならず、また記述しても用いられていないのである。マスコミ等が積極的に使用したのがオタクツーリズム、聖地巡礼という表現であったということになる。オタクツーリズムが初めて掲載されたのが2009年1月であるが、これは2008年7月に『朝日新聞』、8月に『日本経済新聞』『観光経済新聞』、11月に『日本経済新聞』にオタクツーリズム、聖地巡礼などが取り上げられたことが大きいのではないだろうか。その背景には10月に観光庁があらたに発足し、観光が注目を浴びた事は言うまでもないことだ。その後、単に聖地巡礼だけでなく、マンガやアニメにより地域振興といった内容が取り上げられるようになった。2017年1月以降は新たにリアル・イン・フィクションも項目として設定され、その中の説明の中で聖地巡礼が扱われていることは新しい指摘である。

## 6 コンテンツツーリズム

海外の観光学研究ではSIT(special interest tourism)やfilm-induced tourismという考え方がある。筆者は以前、SITを拡大して考えたものとしてコンテンツツーリズムを捉えた(佐々木d 637-644)。コンテンツツーリズムは日本政府による造語である。海外では一般的にはSITという考え方があるが、日本のオタクツーリズムやアニメツーリズムを当てはめると以下のようになろう。

映画、ドラマだけでなく、マンガやアニメもツーリズムに以前はトキワ荘(東京都豊島区)(1982年まで)などの漫画家が活動した場所への訪問などもあったが、『こち亀』のように実在の場所をリアルに舞台設定しているものもあり、拍車がかかる。架空のものが現実化した「東京湾岸警察署」、アニメミュージアムも続々と誕生しているが、こうしたこともある特定の興味や関心を基にするツーリズムはもともとはSIT(スペシャル・インタレスト・ツアー)と呼ばれもののひとつである。インターネット上の定義にも次のようにある。

一般的な観光だけではなく、文化鑑賞や体験を盛り込んだテーマ性、趣味性の高い旅行。

観光スポット周遊型ではない、バラエティ豊かなテーマ性・趣味性の高いパッケージツアーや。海外旅行の経験が豊かなリピーター層を中心に人気を集めており、砂漠を縦断したり、高地を疾走するサイクリングツアーなどの体験型ツアーや、民間の家に宿泊するホームステイ型ツアーやの人気が高くなっている<sup>(8)</sup>。

SIT の研究は Norman Douglas, Ngaire Douglas and Ros Derrett, editors. *Special Interest Tourism* (2001)によれば、以下の通りである。

Hall and Weiler's 1992 Special Interest Tourism, now out of print, should be acknowledged as a pioneer study in the field (Douglas and Derrett xviii).

Hall and Weiler の *Special Interest Tourism* についてはいくつか気になる点を抜き出しておきたい。Betty Weiler and Coin Michael Hall, editors. *Special Interest Tourism* (1992)では ‘The Scope and Definition of Special Interest Tourism’ として ‘special interest travel’ に言及している。

In 1980, Read argued that special interest travel would be ‘prime force in the expansion of tourism’ dominate the industry in the next decade and be responsible for an unprecedented rise in visitor satisfaction’ (1980, p.125). According to Read (1980, p.195): ‘special interest travel is travel for people who are going somewhere because have a particular interest that can be pursued in a particular region or at a particular destination. It is the hub around which the total travel experience is planned and developed’. Special interest travel is sometimes equated with the term ‘active’ tourism (Weiler and Hall 5).

(Read 1980)とは S.E.Read “A prime force in the expansion of tourism in the next decade: special interest travel” (D.E.Hawkins, E.L. Shafer, J.M. Rovelstad, editors, *Tourism Marketing and Management Issues* (George Washington University , 1980)のことである。Weiler and Hall はこれまでの研究を踏まえながら、SITについて次のように述べている。

Special interest tourism may be regarded as a form of serious leisure given that it exhibits several of the characteristics of serious leisure. First, special interest tourist trend to be seeking durable benefits such as ‘self-actualization, self-enrichment, recreation or renewal of self, self-expression, social interaction and belongingness, and lasting physical products of the activity’ (Stebbins, 1982, p.257). (See also Zeppel and Hall, Chapter 5; Johnston, Chapter 12; Kalinowski and Weiler, Chapter 2; and Harron and Weiler, Chapter 7, for examples within this volume.) Second, participants often require a special knowledge, training, or skill in order to pursue a special interest

tourism activity (see Johnston, Chapter 12, and Tabata, Chapter 13). Third, there is a tendency for amateurs, hobbyists nad specialty travelers to have a 'career path' in pursuing their interests which may also incorporate a degree of perseverance against adversity (Devall, 1973; Bryan, 1977; Stebbins, 1982; Mitchell, 1983; Kellert, 1985; Andressen and Hall, 1988/89). Fourth special interest tourists tend to exhibit a unique ethos which is represented by a specific social world 'composed of special beliefs, values, moral principles, norms, and performance standards' (Stebbins, 1982, p.257). (See also Mitchell, 1983, for a discussion of this phenomenon within the context of mountain climbing.) Finally, participants of special interest travel tend to idenitify strongly with their chosen activity or pursuit (Stebbins, 1979;1982), for example, in the case of international travel by American conversation groups and professional socieities, to promote education and professional development of members (Laarman, Stewart, and Prestemon, 1989). The last two characteristics may help explain the relationship between special interest tourism and 'ethical' or 'appropriate tourism'. The identification process and the establishment of specific life worlds by cultural and nature-oriented tourists would assist in the development of a symbiotic relationshiop with the social and physical environment of codes of ethics, management and protection which would assist in ensuring that the tourism resource (either social or natural) is preserved for future visitors and for the benefit of the resource itself (Weiler and Hall 8-9).

他の文献の定義も見ておきたい。Morman Douglas, Ngaire Douglas and Ros Derrett, editors. *Special Interest Tourism* (2001)によれば、その定義は以下の通りである。2か所より引用しておきたい。

#### Definitions of SIT

Special interest tourism may be defined as the provision of customized leisure and recreational experiences driven by the specific expressed interests of individuals and groups. A special interest tourist chooses to engage with a product or service that satisfies particular interests and needs, so SIT is tourism undertaken for a distinct and specific reason. Poon (1997:47) suggests that 'new tourism is a phenomenon of large scale packaging of non-standardised leisure services at competitive prices to suit demands of tourists as well as the economic and socioenvironmental needs of destinations' (Douglas and Derrett 3).

#### glossary

##### special interest tourism

Customised leisure and recreation experiences driven by the specific expressed interests if individuals and groups (Douglas and Derrett 460).

他の文献からも定義を確認しておきたい。Melanie Smith, Nicola Macleod, and Margaret Hart Robertson. *Key Concepts in Tourist Studies* (2010)によれば次の通りである。

Special interest tourism is defined as travelling with the primary motivation of practicing or enjoying a special interest. This can include unusual hobbies, activities, themes or destinations, which tend to attract niche markets.

The term 'special interest tourism' has traditionally been used for those forms of tourism which focus on activities which attract a small number of highly dedicated visitors. These may be relatively unusual hobbies or activities which are practiced by only a few people. Douglas et al. (2001:3) describe special interest tourism as an alternative to mass tourism. They suggest that it is 'the provision of customized leisure and recreational experiences driven by the specific expressed interests of individuals and groups. A special interest tourist chooses to engage with a product or service that satisfies particular interests and needs, so SIT is tourism undertaken for a distinct and specific reason'. They also suggest that special interest tourists are mainly looking for non-exploitative and authentic experiences (Smith, Macleod and Robertson 160-161).

スペシャル・インタレスト・ツーリズムは、特別な関心を実践する、あるいは楽しむことを基本的な動機とする旅行と定義される。通常と違う趣味、活動、テーマ、目的地が含まれ、ニッチなマーケットに訴求する傾向がある。

「スペシャル・インタレスト・ツーリズム」という用語は、伝統的に、少数の非常に熱心な訪問者を惹きつける活動に焦点をあてたツーリズムの諸形態に使われてきた。ごく少数の人がやっている比較的変わった趣味や活動などである。Daglas ほか(2001:3)は、スペシャル・インタレスト・ツーリズムはマス・ツーリズムに代わるものだとしている。それは、「個人や集団が表明した特定の関心によって動機づけられた、カスタマイズされた余暇、レクレリエーションの経験の提供であり、スペシャル・インタレスト・ツーリストは、特定の関心やニーズを満足させる商品やサービスに関わることを選ぶ。したがって、SIT は明確な特別な特定な理由で行われるツーリズムである。」彼らによると、スペシャル・インタレスト・ツーリストは、おもに、搾取的ではない、真正な経験を探している（小規 188）。

翻訳の Daglas は Douglas の誤りである。Douglas et al. (2001:3)とは N. Douglas, N. Douglas and R. Derrett. *Special Interest Tourism* (London: Wiley & Sons)のことだ。

インターネット上の JTB 総合研究所による SIT の定義も紹介しておきたい。

SIT (Special Interest Tour) とは、特別な目的に絞った旅行のこと。日本人海外旅行における SIT は、大リーグやサッカーなどのスポーツ観戦ツアー、美術・音楽鑑賞ツアーなど目的に特化した旅行のことをいっていた。現在は、リピーターが増え海外旅行自体

が成熟化したことから、パッケージツアーでも目的を絞った旅行が増え、あえて SIT と呼ぶ領域の旅行は少なくなった。インバウンドでは、冬の日本を体験するツアーや花火を見る旅、サイクリング大会への参加ツアーなど SIT と呼ばれるツアーが実施されている。国内で盛んなお遍路やアニメの聖地を巡る旅なども SIT の一種といえよう<sup>(9)</sup>。

オタクツーリズムについては『ワンダーJAPAN』(三才ブックス)が2005年に創刊されたことについても触れる必要があるだろう。この『ワンダーJAPAN』について井上努は次のように紹介している。

『「観光オタク」による「観光オタク」のためのムック』と紹介している。「オタク」については、心理学、社会学、マーケティング論等各分野から論考が試みられているものの、その定義づけに関しては使用する者によってまちまちな状況にある。また、「オタク」と「おたく」さらには「オタク」と「マニア」の各2語の使い分けに混乱が見られるなど、未だ術語としては定着しない。本研究では各々の主張の平均的なものと考えられるオンライン百科事典ウィキペディアの「社会一般からは価値を理解しがたいサブカルチャーに没頭しコミュニケーション能力に劣る人であり、かつ特定の事物に強い関心と深い知識を持つ一種のエキスパート」という定義を採用する(井上 66)。

前出『ワンダーJAPAN』(vol.1)の発売元のウェブサイトでは「観光オタク」との紹介があるとしているが、特にURLやアクセス年月日は注などでしめされてはいない。筆者もこの第1号は所有しているが、表紙には「フツーの旅はもう飽きた!」とり、「日本の《異空間》探検マガジン」とある。内容としてアニメを取り上げているものはないが、まさにSITに特化した内容である。写真を多用した興味深い雑誌である。第1号の内容は次の通りである。

国土交通省 首都圏外郭放水路  
廃墟&不思議な寺 九州ミニ紀行  
気になるビル  
廃墟 Manina ×  
給水塔コレクション  
不思議な神社仏閣  
城、のようなもの  
マジカル珍スポット  
地面の下の戦争遺跡  
特殊な巡礼空間  
タコすべり台  
風変りなお墓と供養  
B級ツーリング日記  
萌える工場



魅惑の廃車アルバム  
WJ 投稿コーナー

今までこそダークツーリズムなどという用語も珍しくないが、2005年の段階でこうした特集が組まれていることは、「萌える工場」はいわゆる「工場萌え」の元祖とも言えるだろう。まさしく、オータクツーリズムとも言えるものだ。石井哲（写真）／大山頭（文）『工場萌え』（東京書籍、2007年3月）などの出版もあったが、「工場萌え」は2007年度の流行語大賞候補にもノミネートされたが、『ワンダーJAPAN』はそれ以前のものだけに注目に値しよう。この『ワンダーJAPAN』に注目し、井上は「オタクツーリズム」をSITとして捉え、次のように説明している。

特定の関心・興味に沿った観光という視点からはスペシャルインタレストツーリズムの一種と考えることもできる（井上 65）。

「オタク」の定義としてよく利用されるものとして東浩紀『動物化するポストモダン』（2001）では次のように定義されている。

コミック、アニメ、ゲーム、パソコン・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称である（東 8）。

榎本秋編『オタクのことが面白いほどわかる本』（2009）には以下のような興味深い chapterがあるので紹介しておきたい。なお、表を一部改変した。

#### さまざまなオタクの定義

○辞書的には

特定の分野・物事に熱中する人々

○岡田斗司夫『オタク学入門』（太田出版）より（1996）

オタク文化は職人の技を楽しむ文化

○東浩紀氏『動物化するポストモダン』（講談社現代新書）より（2001）

ある種のサブカルチャーにひたる人々

○斎藤環氏『戦闘美少女の精神分析』（ちくま文庫）より（2000年初版、2006文庫）

2次元で「萌え」るのがオタクだ

○森川嘉一朗氏『趣都の誕生』（幻冬舎）より（2003）

「弱いもの」に向かっていくもの



オタクの定義は時代や注目する対象で変わる（榎本 19）

オタクはなにもマンガ、アニメ、ゲームだけではなく、その源泉はSFや鉄道などに夢中に

なるところに原点があり（佐々木 e 1-7）、『ワンダーJAPAN』の内容は、まさに「特定の分野・物事に熱中する人々」の対象に焦点を当てたものだ。

Sheela Agarwal, Graham Busby and Rong Huang, editors. *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases* (2018)は次のような図を示している。

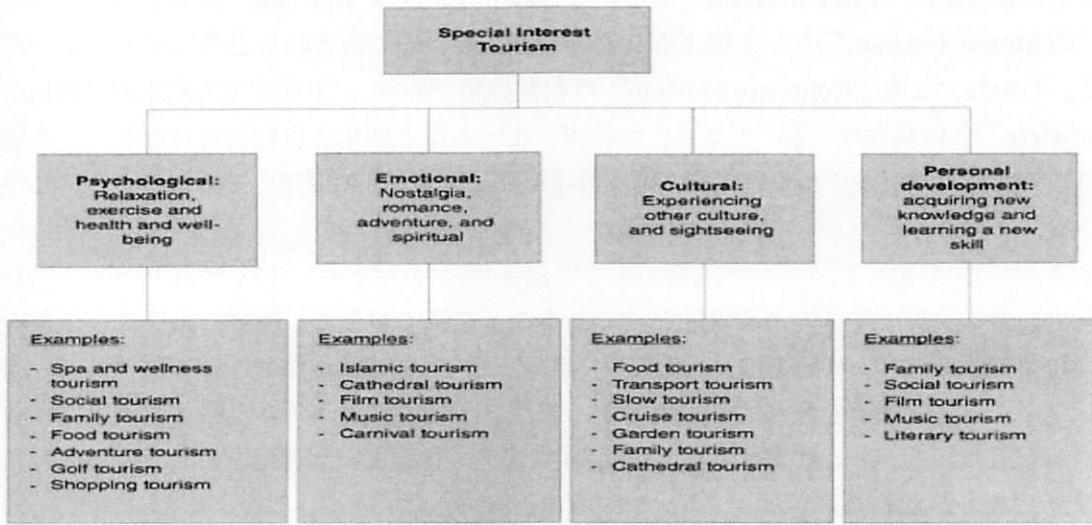


Fig. 1.2. Special Interest Tourism spectrum.

“Special Interest Tourism: An Introduction” では次のような説明がある。

Given that SIT may be understood as the desire for particular products, then it is possible to identify a SIT spectrum, underpinned by a set of motivatins which are driving demand and participation (see Fig.1.2) (Agarwal, Busby and Huang 5) .

*Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases* (2018)には日本のようなアニメツーリズム、オタクツーリズムのようなコンテンツツーリズムについては言及されていない。日本の場合には“Pscyhological” “ Emotional” “Cultural” “ Personal development” という分類に“Contents” を新たに加えて、以下のようにした方が考えやすいかもしれない。

Contents tourism	A → Film tourism Music and concert tourism Literature tourism
	B → Otaku tourism Anime tourism Drama tourism Idol tourism Power spot tourism Railroad tourism

	C → Seichi junrei (Sacred pilgrimage) Real in Fiction
	D → Media-induced tourism

欧米の場合には“Film tourism”あるいは“Film-induced tourism”があるが、日本では“Contents tourism”として捉えることができ、その中に含まれると考える方がよいだろう。しかし、この“Contents tourism”は和製英語であり、少なくとも欧米の“Film tourism”とは異なり、TV アニメ、マンガ、ゲームなど幅広く含むことになる。日本独自のこの表現の方がふさわしいだろ。岡本健『巡礼ビジネス』(2018) でも次のように述べている。

コンテンツツーリズムが政策的な語であることを見ておきましたが、実はこの言葉は、和製英語であり、英語では一般的にフィルツーリズム (Film Tourism)と呼ばれています。フィルムとは映画を意味する言葉です。ではフィルムツーリズムと呼べば良いではないかと思われるかもしれません、私は、「コンテンツ」という言葉を使っている点が重要だと考えています。

コンテンツは、そもそも英単語の contents です。その単数形である content はどのような意味を持つ単語なのでしょうか。基本的には「内容」や「中身」のことを指す語です。書籍の目次に CONTENTS と書かれているのを目になりますが、まさに目次は書籍の内容を示しています。本書でも用いる「コンテンツ」も一義的には「情報の内容」を指す語として用います。ですが、それだけではコンテンツという言葉を使う意義は小さいものになります。再び英単語に目を向けてみましょう。content は動詞もあります。その時には、人は「満足させる」という意味を持っています。つまり、単なる情報内容ではなく、人を満足させ、楽しませるものと考えることができます (岡本健 b 56-57)。

すべてを欧米の基準に当てはめることができない。しかも、マンガやアニメやドラマの“Seichi junrei”などが独自発展している。これはアニメ文化がすでに定着している日本独特のツーリズムとも言える。また、“Drama tourism”には NHK 大河ドラマや朝の連ドラの舞台探訪舞台することもすでに現実化している。バスツアーなどによるパワースポット巡りは“Contents tourism”、食べ放題ツアーなどは“Food tourism”的一種とも言えるだろう。あるいは SIT とも捉えられる。“Railroad tourism”は名称としては奇妙に思えるかもしれないが、これはいわゆる鉄道旅行とは異なる。「電車の写真を撮る」「駅舎の写真を撮る」「電車の音やアナウンスを録音する」「電車に乗ること」(普通の旅行では目的地へ向かう交通手段として電車を利用するが、この場合には電車に乗ること自体が目的)に特化されているため、このような表現をした。通称、撮り鉄、音鉄、乗り鉄などと言われる鉄道オタク的なツーリズムである。『現代用語の基礎知識』でも取り上げられるようになった Real in fiction (リアル・イン・フィクション) という考え方がある。(定義等は後述する「5 『現代用語の基礎知識』の掲載状況」を参照) 聖地巡礼が場所が中心になることに対して、リアル・イン・フィクションはモノ全般まで含めている。海外で

はコンサート、大リーグの観戦ツアーは SIT として捉えられている。日本のアニメツーリズム、オタクツーリズムなども実はこの SIT の中に含まれているが、日本のアニメツーリズム、オタクツーリズム、聖地巡礼が実際に発達したために、その扱いを大きくしてコンテンツツーリズムが SIT から独立して扱っているのが日本の現状ではないだろうか。しかし、欧米の観光学的には SIT の日本独自の型としてアニメツーリズム、オタクツーリズム、聖地巡礼として発達したと捉えていることにもなろう。

アニメの聖地巡礼、オタクツーリズム、アニメツーリズムは一般に用いられている用語であったが、こうした用語を含め、映像全体、あるいは様々な文学作品等にまつわるコンテンツという用語を用いてのツーリズムが初めて用いられたのが『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課)である。この調査報告書により「コンテンツツーリズム」が政府によって提唱されたことだ。「第3章 地域に関わる映像等コンテンツの活用による地域振興のあり方」で「1. 広がるコンテンツツーリズム」に「1)「コンテンツツーリズム」とは」があり、定義等が示されている。ここは重要なため、長くなるが引用しておきたい。

「観光立国行動計画」を通じて、「観光立国」「一地域一観光」の取組が推進される中で、地域の魅力あるコンテンツの効果的な活用が注目されている。これまで NHK 大河ドラマを始めとして、映画・ドラマの舞台を観光資源として活用しようとする取組は多かったが、最近になって、「ラブレター」「冬のソナタ」「世界の中心で、愛をさけぶ」などの話題作が登場する中で、改めてその可能性が注目されている。また、映画をテーマにしたテーマパーク(ユニバーサルスタジオ)、アニメを活かした街作りなどの例にみられるように、集客要素としてのコンテンツの活用は、現実の世界を対象とした映画・ドラマにとどまらず、まんが・アニメ・ゲームも含めて拡大している。

ここでは、このような地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムを「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい。

コンテンツツーリズムの根幹は、地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することである。例えば、「ラブレター」「世界の中心で、愛をさけぶ」「冬のソナタ」などは、あるコンテンツ(作品)のファンが、コンテンツ(作品)の世界とそのコンテンツ(作品)の舞台となる地域の雰囲気・イメージを追体験しようと地域を訪れる例である。この場合、訪れる先は、名所・旧跡、ランドマークなど、一般にいわれる「観光名所」には限られない。例えば、「世界の中心で、愛をさけぶ」の高松空港のように、「小説の舞台になった」「映画のシーンに登場した」などの物語性が付加されることによって、一時的にせよ多数の観光客が訪れた例もある。また、アニメを活用したまちづくりを開催している境港市(水木しげるロード、水木しげる記念館)、石巻市(石の森章太郎萬画館、石の森章太郎のキャラクターを活かした駅舎、マンガロード、マンガッタンライナー)、高知県(アンパンマンミュージアム、アンパンマン号、ごめん・なはり線沿線)な

どはアニメが醸し出すテーマ性豊かな空間を創出したことによって、観光に取組む事例である（国土交通省・経済産業省・文化庁 49）。

注目すべきは「また、映画をテーマにしたテーマパーク（ユニバーサルスタジオ）、アニメを活かした街作りなどの例にみられるように、集客要素としてのコンテンツの活用は、現実の世界を対象とした映画・ドラマにとどまらず、まんが・アニメ・ゲームも含めて拡大している。」との記述である。コンテンツをどう考えるかということと、観光との融合という点にある。

…『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(2005)により「コンテンツツーリズム」が紹介され、定義付けされた。これにより、これまでマンガやアニメへの聖地巡り、いわゆる聖地巡礼も観光と関連産業の振興を意図する意味合いが覆いかぶさって来たことになる。聖地巡礼者、訪問先の聖地も「産業」という意識はほとんどなかったのではないだろうか。しかし、国土交通省・経済産業省・文化庁によるこの報告により、地域振興という名のもとに、新しいビジネスとして聖地巡礼に焦点を当て始めたことになる（佐々木 c 1643）。

コンテンツツーリズムという用語は 2005 年 3 月に日本政府により報告書で初めて使用されたものだ。政府用語のため、今後政策等でも使用されることも含め、広く解説ができるよう、新しい考え方を強調したいということもあり、スペシャル・インタレスト・ツーリズムという既存の学術用語は使用されなかつた可能性もあるが、はつきりしない。ただし、政策上、コンテンツという用語を用いたものが発表されていたこともあり、その影響を受けた可能性は大きいと考えられる。

- 2003 年 7 月 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会発足
- 2003 年 12 月 コンテンツ産業振興議員連盟設立
- 2004 年 4 月 コンテンツビジネス振興政策（知財戦略本部）
- 2004 年 6 月 コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律 公布

秋菊姫「『クール・ジャパン』ネーション—日本のポピュラー・カルチャー振興政策」にはクール・ジャパンをコンテンツ産業と結びつけながら次のように述べている。

近年、日本のアニメ、ゲーム、マンガなどのポピュラー・メディアコンテンツが世界的に人気を集めている。そんななかで、アニメやゲームが世界に及ぼした影響は、ポピュラー・カルチャーがいかに経済的・社会文化的に重要なツールとして作用しているかを物語っている。1990 年代半ばに海外で売り上げが上昇したことを見て、日本政府もコンテンツ産業の支援を始めた。コンテンツ産業を 21 世紀の日本経済を導く次世代産業と見なしたのである。小泉純一郎政権が 2002 年に公布し、03 年に施行した「知的財産基本法」に基づき、04 年に「知的財産推進計画」や「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に

関する法律」(以下、「コンテンツ産業支援策」と略記)が制定され、ポピュラー・カルチャーは公的な支援を受けることになった。

コンテンツ産業支援策の対象は、アニメ、実写映画、マンガ、ポップ・ミュージック、テレビドラマ、そしてゲームという6つのメディア産業が中心であった。2000年代末からはメディアに制限されず、キャラクターグッズ、ファッション、そして食文化にも及んでいる(秋 50)。

クール・ジャパンとコンテンツ産業を結び付ける動きとコンテンツのひとつである映像等とツーリズムが地域振興のあり方を検討した流れが『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(2005年3月)として結果的に集約され、その中でコンテンツツーリズムという用語が誕生している。コンテンツツーリズムに多大な影響を与えるものはメディアである。昨今のインターネットの普及はいわゆる聖地巡礼行動が始まつた時以上に大きな影響を与えていると考えた方がよいだろう。しかもそれは予想のつかない反応があるからだ。このため、上記の表ではあらたに Media-induced tourism を設定した。

## 7 「聖地巡礼」研究の軌跡

アニメなどの「聖地巡礼」に関するツーリズムはやがて学術的にはコンテンツツーリズムという用語によって集約されるが、研究上のプロセスを知るために研究書、研究論文、記事等の軌跡を下記の表にまとめた<sup>(10)</sup>。研究書を中心に2020年までのものをまとめた。

西暦	月	事項
1995	12	博学こだわり倶楽部編『[聖地] はここだ。一あらゆるマニアに贈る憧れの名所案内』(河出書房新社) ※まだオタクツーリズム、アニメツーリズム、(アニメの) 聖地巡礼、コンテンツツーリズムという用語が出現する以前のもので、[聖地] を「メッカ」と読ませている。
1998	08	川本三郎『日本映画を歩く ロケ地を訪ねて』(JTB)
1999	08	『Junyu 尾道ロケ地めぐり・倉敷・瀬戸内しまなみ海道』瀬戸田ゲストハウス
2000	03	ドラマっぷプロジェクト『TV ドラマここがロケ地だ!!』サンブックス
2005	03	『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 ※コンテンツツーリズムの提唱
2005	03	柿崎俊道『聖地巡礼 アニメ・マンガ 12ヶ所めぐり』(キルタイムコミュニケーション) ※本書は書名としていわゆるマンガ・アニメのツーリズムとしての「聖地

		「巡礼」を冠した最初のものかもしれない。
2005	04	長谷川文雄・水鳥川和夫『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』NTT出版
2005	07	『観光文化』(特集: ジャパニーズ・クール—日本のポップカルチャーの可能性や如何に、第 172 卷、財団法人日本交通公社)
2005	12	『ワンダーJAPAN』(創刊号、三才ブックス)
2006	04	麻生太郎外務大臣演説「文化外交の新発想—みなさんの力を求めています」
2006	12	観光立国推進基本法成立、2007 年 1 月施行
2006	12	井上努「「楽しさ」としての観光経験の表象に関する考察」(『日本観光学研究学会第 21 回全国大会論文集』日本観光研究学会)
2007	09	長谷川文雄・福富忠雄『コンテンツ学』(世界思想社)
2007	10	中谷哲弥「フィルム・ツーリズムに関する一考察—「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって—」(『奈良県立大学研究季報』第 18 卷、奈良県立大学)
2008	03	『もえるるぶ COOL JAPAN オタク ニッポン ガイド』(ジェイティビィパブリッシング) ※聖地巡礼の旅へ
2008	03	森下剛「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究(1)」(『梅花女子大学短期大学部研究紀要』、第 56 号、梅花女子大学短期大学部)
2008	06	今井俊治「表象される聖地—オタクと聖地巡礼」(『宗教と社会』第 14 号、「宗教と社会」学会)
2008	06	北川宗忠編『観光・旅行用語辞典』(ミネルヴァ書房) ※「アニメツーリズム」「オタクツーリズム」「コンテンツツーリズム」「聖地巡礼」「フィルムツーリズム」の見出し語なし。言及なし。
2008	07	前田大輔・横田愛子「アニメの聖地 巡礼中」(『朝日新聞』7 月 26 日夕刊)
2008	08	北大観光高等研究センター「観光立国への挑戦 21 オタクツーリズム 漫画やアニメが原動力に」(『日本経済新聞』8 月 19 日)
2008	08	石森秀三「視点 日本の観光 48 アニメの聖地巡礼」(『観光経済新聞』8 月 23 日)
2008	09	小林天心『ツーリズムの新しい諸相—地域振興×観光デザイン』(虹有社)
2008	10	国土交通省観光庁発足
2008	11	「オタクツーリズム」(『日本経済新聞』11 月 1 日夕刊)
2008	11	山村高淑「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究—アニメ作品『らき☆すた』による埼玉県鶴ヶ島町の旅客誘致に関する一考察」(『国際広報メディア・観光学ジャーナル』第 7 号、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院)
2008	12	『北海道大学文化資源マネジメント論集』(第 1 卷、北海道大学大学院国

		際広報メディア・観光学院観光創造専攻文化資源マネジメント研究室) ※2008年12月～2009年6月（第1号～第15号） ※2011年より『コンテンツツーリズム研究』、2012年より『コンテンツツーリズム論叢』へ。
2009		Patrick W. Galbraith. <i>The Otaku Encyclopedia</i> . Kodansha International. ※“Seichi junrei”の項目がある。
2009	01	亀井肇「オタクツーリズム」（『現代用語の基礎知識』自由国民社） ※「アニメツーリズム」「聖地巡礼」の見出し語はない。文中に「聖地巡礼」の言及がある。
2009	02	山村高淑「観光新時代の地域開発 観光情報革命と文化創出型観光の可能性—アニメ聖地巡礼に見る次世代ツーリズムの萌芽」（『地域研究』、第533号、日本地域開発センター）
2009	03	北海道大学観光学高等研究センター編『メディアコンテンツとツーリズム』（CATS叢書第1号、北海道大学観光学高等研究センター） ※アニメ聖地巡礼に関する学術論文を収録。
2009	03	増淵敏之「コンテンツツーリズムとその現状」（『地域イノベーション』第1巻、法政大学地域研究センター）
2009	03	鷹取洋二『瀬戸内シネマ散歩』（吉備人出版）
2009	03	『観光におけるサブカルチャー—コンテンツの活用に関する調査研究』、財団法人中部産業活性化センター）
2009	03	森下剛「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究（2）」（『梅花女子大学短期大学部研究紀要』、第57号、梅花女子大学短期大学部）
2009	03	谷口重徳「コンテンツを通じた地域振興の取り組みの現状と課題—中国地域を中心に—」（『現代社会学』第10号、広島国際学院大学現代社会学部）
2009	04	松蔭大学観光文化研究センター編『観光キーワード事典—観光文化への道標—』（学陽書房） ※アニメツーリズム、オタクツーリズム、聖地巡礼、コンテンツツーリズムの用語は使用されていないが、フィルムツーリズムは項目がある。
2009	05	『コンテンツ文化史研究』創刊（コンテンツ文化史学会）
2009	07	『まほら』（特集：オタクツーリズム、第60号、旅の文化研究所） ※山村高淑「メディアミックス時代のツーリズム—今アニメのロケ地で起こっていること」「オタク的嗜好性に基づく「特定の対象のファン」が現地を繰り返し訪れることで「地域のファン」になり、そして地域の側もオタク的嗜好性を認めていくことによりファン・他者を受け入れるようになる。そしてこうした交流の結果として両者が地域で創造性を発露するようになっていく。私は、鷺宮町の例に見るこうしたプロセスを、戦略的に「オタクツーリズム」と名付けたい（山村 14）。

2009	08	敷田麻実・内田純一・森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』(学芸出版社)
2009	09	菊地拓蔵「アニメファンの情報収集からロケ地巡りへ至るまでの仮説モデル」(『季刊地理学』第 61 卷第 3 号、東北地理学会)
2009	09	岡本健「アニメを動機とした旅行行動の実態に関する研究～アニメ聖地巡礼研究および調査の整理を通して～」(『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』、観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集編集委員会)
2009	09	岡本健「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究～アニメ聖地巡礼行動の事例分析から～」(『日本社会情報学会(JSIS)&JASI)合同研究大会研究発表論文集』、日本社会情報学会(JSIS)事務局・日本社会情報学会(JASI)事務局・広島文化学園大学社会情報学部)
2009	09	井手口彰典「萌える地域振興の行方—「萌えおこし」の可能性とその課題について」(『地域総合研究』第 37 卷第 1 号、鹿児島国際大学附属地域総合研究所)
2009	10	神田幸治編『観光の空間 視点とアプローチ』(ナカニシヤ出版)
2009	11	岡本健「情報文化としてのアニメ聖地巡礼」(『情報文化学会全国大会講演予稿集』、第 17 卷、情報文化学会)
2009	02	山村高淑・小林英俊・緒川弘孝・石森秀三編『コミュニティ・ベースド・ツーリズム事例研究～観光とコミュニティの幸せ関係性の構築に向けて～』(CATS叢書第 3 号、北海道大学観光学高等研究センター)
2010	03	山村高淑・岡本健編『次世代まちおこしとツーリズム 驚宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』(CATS叢書第 4 号、北海道大学観光学高等研究センター)
2010	04	増渕敏之『物語を旅するひとびと』(彩流社)
2010	05	岡本健「情報コミュニケーション社会における観光地域経営に旅行者が果たす役割—埼玉県北葛飾郡驚宮町におけるアニメ聖地巡礼型まちおこしの事例分析から」(『日本情報経営学会全国大会予稿集』、第 60 卷、日本情報経学会)
2010	09	岡本健「コンテンツと旅行行動の関係性 コンテンツ=ツーリズム研究枠組みの構築に向けて」(『観光余暇関係諸学会共同大会学術論文集』、第 2 卷、国際広報メディア・観光学院、メディア・コミュニケーション研究院)
2010	09	松浦妙子「コンテンツ・ツーリズムの推進「聖地巡礼」は新世紀の「ディスカバー・ジャパン」か?～オタクないし新しい視線・発想を契機として生まれる「地域再発見」～」(『季刊中国総研』、第 14 号、中国地方総合研究センター)
2010	11	岡本健「CGM 観光情報による旅行行動の再生産メカニズム—埼玉県久喜市および滋賀県犬上郡豊郷町へのアニメ聖地巡礼を事例として」(『日本情報経営学会全国大会予稿集』、第 61 卷、日本情報経営学会)
2011	03	谷村要「「コミュニティ」としての「アニメ聖地」—豊郷町の事例から」(『大

		手前大学論集』、第 11 卷、大手前大学・大手前短期大学)
2011	04	山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』(東京法令出版)
2011	05	岡本健「観光と知能情報』交流の回路としての観光—アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーションー」(『人工知能学会誌』、第 26 号、人工知能学会)
2011	06	山下晋司編『観光学キーワード』(有斐閣) ※山村高淑「アニメツーリズム—新たなる資源としてのアニメ作品」の中で「聖地巡礼」に触れている。
2011	10	コンテンツツーリズム学会設立
2011	10	増淵敏之『物語を旅するひとびと II』(彩流社)
2011	12	大石玄「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 卷、国立高等専門学校機構釧路工業高等専門学校)
2012	01	佐々木隆「オタクツーリズム」(『オタク文化論』イーコン)
2012	03	岡本健「情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究」、博士論文、博士(観光学)、北海道大学 ※ 岡本健『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 法人北海道冒險芸術出版、2013 年 2 月)
2012	03	山村高淑・岡本健編『観光資源としてのコンテンツを考える 情報社会における旅行行動の諸相から』(CATS叢書第 7 号、北海道大学観光学高等研究センター)
2012	03	高橋良俊「アニメコンテンツとツーリズム」(『風景計画学研究』、第 21 号、千葉大学大学院園芸学研究科)
2012	03	谷村要「アニメ聖地巡礼者の研究(1)—2つの欲望のベクトルに注目して—」(『大手前大学論集』、第 23 卷、大手前大学)
2012	07	今井信治「ファンが日常を「聖化」する—絵馬に懸けられた願い」(山中弘編『宗教とツーリズム』世界思想社) ※『らき☆すた』の聖地巡礼を取り扱う。
2012	07	篠崎正彦・新井勝泰「コミュニティ・オブ・インタレストによる場所性の創出に関する研究—その 2 アニメーションにおける聖地巡礼」(『日本建築学会大会学術講演梗概集・建築デザイン発表梗概集(CD-ROM)』日本建築学会)
2012	08	中路靖編『アニメ・コミック・ドラマ・映画のロケ地めぐりガイド』(学研パブリッシング)
2012	11	星野英紀他編『聖地巡礼ツーリズム』(弘文堂)
2013	02	Hinano『次元突破！動漫迷的聖地巡禮』(台北：平裝本出版有限公司)
		Sue Beeton, Yamamura Takayoshi Yamamura and Philip Seaton. "The Mediatisation of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture" (Anne and Caroline Scaries, editors. <i>Mediating the Tourist</i>

		<i>Experience: From Brochures to Virtual Encounters.</i> (Ashgate Publishing, Limited) ※この文献がおそらく“contents tourism”が英語で紹介された最初の文献かもしだれない。
2013	02	岡本健『n次創作観光』(NPO 法人北海道冒険芸術出版) ※「アニメ聖地巡礼」を取り上げている。
2013	03	経済産業省「コンテンツ産業の現状と今後の方向性」、参議院事務局企画調整室『経済のプリズム』第 110 号、参議院) ※「図表 1 コンテンツツーリズム関係文献の推移」
2013	03	筒井隆志「コンテンツツーリズムの新たなる方向性～地域活性化の手法として～」(参議院事務局企画調整室『経済のプリズム』第 110 号、参議院)
2013	05	岩間英哲・川口峻・瀧澤勇樹・橋場大剛・福富忠和「コンテンツによる地域振興の研究—アニメツーリズムの成立条件と構造」(『専修ネットワーク & インフォメーション』第 2 号、専修大学ネットワーク情報学会)
2013	10	土居豊『沿線文学の聖地巡礼—川端康成から涼宮ハルヒまで』(関西大学院大学出版会)
2013	10	谷村要「マンガ・アニメと地域活性化 ファンが『聖地』に求めるもの」(『地域開発』589 号、日本地域開発センター)
2013	10	岡本健「マンガ・アニメと地域活性化 コンテンツツーリズムの可能性と課題」(『地域開発』第 589 号、日本地域開発センター)
2013	10	柿崎俊道「マンガ・アニメと地域活性化 アニメと地域を結ぶプロデューサーの役割」(『地域開発』589 号、日本地域開発センター)
2013	11	『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)
2013	11	岡本健「消費社会における観光と国土へのまなざし コンテンツツーリズムの景観論—アニメ聖地巡礼／拡張現実景観／オタクスケープ」(『ランドスケープ研究』第 77 号、日本造園学会)
2014	02	「“アニメツーリズム”で地域に集客する」(『TOP promotion 販促会議』第 190 号、宣伝会議)
2014	05	岡本健監修『マンガ・アニメで人気の聖地をめぐる神社巡礼』(エクスナレッジ)
2014	05	水尾衣里「高速道路と地域活性化 クールジャパンの新しい観光～アニメ聖地巡礼～」(『人と国土 21』第 40 号、人と国土)
2014	09	由谷裕哉・佐藤喜久一郎『サブカルチャー聖地巡礼』(岩田書院)
2014	09	増淵敏之『物語を旅するひとびとⅢ』(彩流社)
2014	09	春日康徳「不動産の現場から聖地巡礼（アニメツーリズム）—不動産に生まれる見えない価値（上）」(ビル経営研究所編『不動産ソリューション book』不動産経営虎の巻、第 20 号、ビル経営研究所)
2014	11	増淵敏之他『コンテンツツーリズム入門』(古今書院)

2014	12	岡田一郎「アニメツーリズムと地域振興」(『社会理論研究』第15巻、社会理論学会)
2015	02	岡本亮輔『聖地巡礼 世界遺産からアニメの舞台まで』(中央公論新社) → Okamoto Ryosuke, Deborah Iwabuchi and Kazuko Enda, translators. <i>Pilgrimages in the Secular Age: From El Camino to Anime</i> (Japan Publishing Industry Foundation for Culture, 2019)
2015	03	春日康徳「不動産の現場から聖地巡礼(アニメツーリズム)ー不動産に生まれる見えない価値(下)」(ビル経営研究所編『不動産ソリューションbook』不動産経営虎の巻、第21号、ビル経営研究所)
2015	03	今井信治「メディア空間における『場所』と『共同性』ーオタク文化をめぐる宗教社会学的研究」、博士論文、博士(文学)、筑波大学 → 今井信治『オタク文化と宗教の臨界ー情報・消費・場所をめぐる宗教社会学的研究』、晃洋書房、2018年3月
2015	07	真聖地巡礼委員会『アニメ探訪 真聖地巡礼ガイド』(カンゼン)
2015	08	岡本健編『コンテンツツーリズム研究』(福村出版)
2015	08	『聖地会議』(株式会社聖地会議)創刊
2015	12	原真志・山本健太・和田崇編『コンテンツと地域ー映画・テレビ・アニメ』(ナカニシヤ出版)
2015	12	花羅『~アニメ・マンガ等で地域振興・町おこし~コンテンツツーリズム取組事例集1 主に東日本編』(Strike Hole)
2016		Sue Beeton. <i>Film-induced Tourism</i> (Bristol, Buffalo, and Toronto: Channel View Publications, 2nd edition) ※ <i>Film-induced Tourism</i> (2005)の改訂版。第2版では“contents tourism”という語が登場しただけではなく、第1部第2章で新たな項目として設定された。
2016	03	山村高淑、シートン・フィリップ、張慶在・平井健文・鎌水孝太編『コンテンツ・ツーリズム研究の射程 国際研究の可能性と課題』(第8号、北海道大学観光学高等研究センター)
2016	03	松井圭介「文化ツーリズムと聖地巡礼」、菊地俊夫・松村公明編『文化ツーリズム学』(朝倉書店)
2016	06	酒井亨『アニメが地方を救う!? 聖地巡礼の経済効果を考え』(ワニ・プラス)
2016	08	新海誠監督『君の名は。』
2016	09	一般社団法人アニメツーリズム協会
2016	11	聖地巡礼調査プロジェクトチーム編『経営コンサルタントの見た聖地巡礼ビジネス』(コンテンツビジネス研究会)
2016	12	ユーキャン新語・流行語大賞トップ10入り「聖地巡礼」
2017		Philip Seaton and Yamaura Takayoshi, editors. <i>Japanese Popular Culture and Contents Tourism</i> (Routledge)

2017		Philip Seaton, Takayoshi Yamamura, Akiko Sugawa-Shimada, and Kyungjae Jang. <i>Contents Tourism in Japan</i> (Cambria Press)
2017	03	天夢人編『旅と鉄道』(特集：鉄道×アニメ 聖地巡礼、天夢人)
2017	03	石森秀三・西山徳明・山村高淑編『観光創造学へのチャレンジ』(第11号、北海道大学観光学高等研究センター)
2017	08	johnrambo9『聖地巡礼』 映画のロケ地を旅行』(ブイツーソリーシヨン)
2017	11	Keiko Kawamata, Noriko Tajima, Kenichi Kuroiwa, and Miura Toshihiko "Some Preliminary Notes on the Evolution and Development Process of Japanese Pop Culture Events" (『青山総合文化政策学』第9巻第2号、青山学院大学総合文化政策学会) ※ "Seichi Junrei" (Sacred Land of Anime)について取り上げている。
2018	03	今井信治『オタク文化と宗教の臨界—情報・消費・場所をめぐる宗教社会学的研究』(晃洋書房)
2018	03	『アニメ聖地 88 Walker』(ウォーカームック No.809、KADOKAWA)
2018	07	阪急交通社、旅行関連の新語・流行語の認知度ランキング ※「第1位聖地巡礼」
2018	07	JR飯田線田切駅前に「アニメ聖地巡礼発祥の地」の石碑設置
2018	09	岡本健『アニメ聖地巡礼の観光社会学』(法律文化社)
2018	09	佐々木隆「観光とコンテンツツーリズム」(『国際文化交流から文化外交へ』武蔵野学院大学佐々木隆研究室)
2018	10	大谷尚之他編『コンテンツが拓く地域の可能性—コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』(同文館出版)
2018	10	岡本健『巡礼ビジネス ポップカルチャーが観光資源になる時代』KADOKAWA
2019	03	Ryosuke Okamoto, Deborah Iwabuchi and Kazuko Enda, translators. <i>Pilgrimages in the Secular Age: From El Camino to Anime</i> (Japan Publishing Industry Foundation for Culture) ※岡本亮輔『聖地巡礼 世界遺産からアニメの舞台まで』(中央公論新社、2015年2月)の英文版。
2019	04	岡本健編『コンテンツツーリズム研究—アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』(福村出版)
2019	04	地域コンテンツ研究会編『地域×アニメ コンテンツツーリズムからの展開』(成山堂書店)
2019	06	一般社団法人アニメツーリズム協会監修『アニメツーリズム白書 2019』一般社団法人アニメツーリズム協会
2020		Takayoshi Yamamura and Philip Seaton, editors. <i>Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences</i> (Channel View Publication)

		※上記の翻訳本は山村高淑、フィリップ・シートン編著・監訳『コンテンツツーリズム メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』北海道大学出版会、2021年3月)
2020	03	大方優子・岩崎達也・津村将章『アニメ聖地巡礼の行動特徴と地域施策－事例からの考察－』(一般財団法人九州大学出版会)
2020	03	大石玄「アニメ『舞台探訪』成立史・新訂版－いわゆる『聖地巡礼』の起源と紀元について」(『富山県立大学紀要』第30巻、富山県立大学)
2020	11	角川武蔵野ミュージアム

上記の表ではすべての事象を取り上げているわけではないが、2020年までを一つの区切りとしているが、5つのポイントがある。第1は2005年、第2は2006年、第3は2008年、第4は2011年、第5は2016年である。

第1の2005年については2つのことについて注目する必要がある。第1は『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課)で、この調査報告書により初めて「コンテンツツーリズム」が政府によって提唱された概念である。この報告書の発表以前に「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(2004)が施行されており、(定義) 第二条として以下のように提示されている。

この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム(電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるよう組み合わせたものをいう。)であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

「コンテンツ」という用語の使用が急増するのもこうした背景がある。報告書では初めて「コンテンツツーリズム」が提唱されたことは前述の通りである。

...このような地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムを「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい。コンテンツツーリズムの根幹は、地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することである。(国土交通省・経済産業省・文化庁 49)

この用語は政策上造語されたものである。

次は柿崎俊道『聖地巡礼 アニメ・マンガ 12ヶ所めぐり』(キルタイムコミュニケーション)は書名としていわゆるマンガ・アニメのツーリズムとしての「聖地巡礼」を冠した最

初のものかもしれない。『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』（国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課）と同年同月に発表されたことを考えると、双方が影響を受けたわけではない。

第2の2006年は2つのことについて注目しておきたい。ひとつは麻生太郎外務大臣演説「文化外交の新発想—みんなの力を求めて」を契機にポップカルチャーを文化外交に活用することが唱えられ、その後、実際に外務省が日本国際漫画賞、アニメ文化大使など設けることとなった。もうひとつは12月13日に観光立国推進基本法が成立したことだ。施行は2007年1月1日。前文の冒頭は以下の通りである。

観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであって、その持続的な発展は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとする我らの理想とするところである。また、観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである。

観光立国の背景には地域の活性化などが謳われていることは注目しておきたい。この流れはやがて2008年10月の観光庁の発足に繋がる。

第3の2008年には10月の観光庁の発足もあるが、7月～8月には少なくとも3つの新聞で「オタクツーリズム」「アニメの聖地巡礼」が取り上げられた点が大きい。ここではコンテンツツーリズムの用語は使用されていない。以下、3つの新聞記事について紹介しておきたい。

『朝日新聞』（2008年7月26日夕刊）に前田大輔・増田愛子「アニメの聖地 巡礼中」が掲載された。その冒頭は次の通りである。

アニメの舞台となった街を訪ね歩き、仮想と現実の世界を重ね合わせるそんな旅がアニメファンを中心に広がっている。「聖地巡礼」と称してインターネットで盛んに紹介されており、これを町おこしに生かそうとする動きも活発だ。夏休みも本番、こんな旅はいかが—（前田・増田）

この記事には「オタクツーリズム」という言葉は出て来ないものの北海道大学山村高淑准教授が記事の最後に「アニメを通じたファンとの交流は、観光資源になりうる。各地で育ってほしい」（前田・増田）と、ここにはオタクツーリズムの精神がはつきりと見て取れる。

また、北大観光高等研究センター「観光立国への挑戦 21 オタクツーリズム 漫画やアニメが原動力に」（『日本経済新聞』2008年8月19日）には団塊世代によるセカンドホームツーリズムの可能性が芽生えているが、一方で若者の旅行離れは深刻だ。若者の旅行需要の掘り起こしは観光立国を目指す上で重要な課題だが、一つのカギを握るのが漫画やアニ

メなどメディアコンテンツの活用だ。若者をひきつける要素となっており、新たな旅文化が形成されつつある。

さらに観光におけるメディアコンテンツの活用の可能性について次のように文章を締めくくっている。

日本の漫画やアニメは国内だけでなく、海外でも評価が高く若者をひきつける磁力となっている。日本で育ち始めた「オタクツーリズム」は、新たな観光を生み出す原動力として重要な役割を果たしつつある（北大観光高等研究センター）。

次に北海道大学観光高等研究センター・石森秀三「視点　日本の観光 48」（『観光経済新聞』2008年8月23日）を紹介しておきたい。

近年、メディアコンテンツに基づく若者の旅行行動がまちづくりに結びつく事例が見られる。その好例はアニメ作品「らき☆すた」の舞台となった埼玉県鷲宮町である。今や鷲宮神社はアニメファンの「聖地」になっている。鷲宮町商工会は昨年から角川書店や地元商店、ファンと協力して、積極的に商品開発や関連イベントを実施している。その結果、神社への初詣客数は05年に6万5千人だったが、今年には30万人に急増している。アニメ・オタクの若者たちが「聖地巡礼」のために鷲宮町を訪れているわけだ（石森）。

石森はこうした現象を「オタク・ツーリズム」と評して、さらに次のように述べている。

日本ではすでに「オタク・ツーリズム」という現象が生じており、SIT（スペシャル・インタレスト・ツーリズム）の一類型として研究しなければならない。若者は若者なりに「新しい観光を生み出す原動力」として重要な役割を果たしつつあるといえるだろう（石森）。

石森秀三は日本での造語コンテンツツーリズムではなく、海外の観光用語として使用されているスペシャル・インタレスト・ツーリズムの延長戦上でオタク・ツーリズムを考えている点が指摘されていることは注目しなければならないだろう。

第4の2011年はコンテンツツーリズム学会が設立したことは、政策用語から学術用語へも定着する大きな礎になったことだ。その設立趣意は以下の通りである。

近年、コンテンツ作品を巡る聖地巡礼型の観光行動が活発化を見せている。

映画のロケ地巡り、大河ドラマ観光、マンガ、アニメの聖地巡礼などなど数えれば切りのない状況にある。定住人口が今後、減少していく日本では交流人口を増やすことが極めて需要になってきている現在、自治体を始めとして様々なアクターがコンテンツツーリズムの施策に積極的に取り組み始めている。

コンテンツツーリズムとは、地域に「コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することである。

本学会では、研究、調査、考察はもとより事業化も視野に入れて議論していく方向性を目指したい。ゆえに本学会は研究者以外の事業者にも幅広く門戸を広げていきたいと考えている。議論の場だけではなく、情報交換の場として地域の活性化に寄与していくことを最終目的として掲げたい<sup>(11)</sup>。

上記の内容は政府の報告書（2005）が反映されていることがわかるだろう。単に聖地巡礼型の観光行動を扱うだけでなく、そこから派生してくる地域振興なども視野に入ってくることは明らかだ。そのことはコンテンツツーリズム学会の目的にもある通りだ。

本会は、コンテンツを活用し観光振興及び地域活性化の研究と実践のため以下の活動を行う。

- ① コンテンツツーリズムのための実践活動
- ② コンテンツツーリズムに関する学際的研究
- ③ コンテンツツーリズムに関する政策提言と地域貢献
- ④ コンテンツを活用し地域活性化に取り組む地域間の協力体制の構築<sup>(12)</sup>

第5の2016年は8月に新海誠監督『君の名は。』の公開、9月に一般社団法人アニメツーリズム協会の設立、12月に発表された流行語大賞のトップテンに「聖地巡礼」が入ったことは注目すべきことだ。

新海誠監督『君の名は。』の公開は聖地巡礼が再燃したことだ。「ファンによる聖地巡礼も盛んになった」（もり 89）、「舞台になった場所や地域が「アニメの聖地」となり、多くの人々が訪れる聖地巡礼現象は、マスコミの話題をさらった」（大高 977）のである。岡本健『巡礼ビジネス』（2018）でも次のように述べている。

2016年に公開された新海誠監督のアニメ映画『君の名は。』の舞台となった場所に多くの人々が訪れました。作品の大ヒットとともに、この「聖地巡礼」が話題になり、2016年の「ユーキャン新語・流行語大賞」のトップテン入りするに至ったのです（岡本健 b 26）。

『君の名は。』のヒットによりその年の流行語大賞トップテンに「聖地巡礼」が入ったのだ。

聖地巡礼者は、情報行動の特徴から三つに分けられます。「開拓的アニメ聖地巡礼者」「追随型アニメ聖地巡礼者」「二次的アニメ聖地巡礼者」です。開拓的アニメ聖地巡礼者とは、アニメの舞台となった場所を探し出す人々です。舞台探訪者とも呼ばれる人たちで、アニメが放映されるとその舞台を競うように発見していきます。追随型アニメ聖地巡礼者とは、こうした開拓者たちが見つけてネットや同人誌で発信した情報を見て聖地巡礼を行う巡礼者です。そして、二次的アニメ聖地巡礼者は、テレビや新聞等のマスメディアや、雑誌記事、ネットのニュースなどで情報を知って巡礼を行う人々です（岡本健 b 135）。

『君の名は。』はそのリアルな描写のため、映画の舞台となった場所を探し出す必要はなく、はつきりとその場所が明示されていること、その場所が象徴的な役割を果たしている。探し出す必要がない。その場所を訪れた巡礼者はそこで同じ登場人物と同じポーズをして写真を撮り、それをネットにアップすると、「二次的アニメ聖地巡礼者」が続出するという現象が起きたのだ。

こうした聖地巡礼が再燃した頃、一般社団法人アニメツーリズム協会が設立設立された。アニメツーリズム協会の設立時のプレスリリースは以下の通りである。

観光立国・日本の地域活性化を促進する「アニメ聖地」を88か所選定・組織化することで、観光資源の掘り起こしや訪日観光客のエリア送客を促進するため、「一般社団法人アニメツーリズム協会」(以下、アニメツーリズム協会)を設立いたしましたことをお知らせいたします。

アニメツーリズム協会は国内だけでなく外国人観光客を対象にした、「アニメ聖地」をつなぐ広域観光ルートをオールジャパン体制で造成、発信し、地域・企業・コンテンツホルダーに新たな経済効果をもたらすことに寄与していく所存です。

#### 設立の背景

近年、急増する海外からの訪日観光客は2015年約2000万人となり、今後さらに増加することが期待され、新たに設定された政府の目標は2020年4000万人、2030年6000万人となっています。

これを達成するためには訪日観光客をお迎えするための観光インフラ整備・充実が必要なことに加え、体験から感動、「モノ」から「コト」へといった観光の質をさらに進化させ、新たな層の開拓やリピーターの獲得が不可欠となってまいります。

現在、日本のアニメや漫画がクールジャパン・コンテンツとして世界的に注目され、既に海外には多くのファンが存在します。こうした全世界のファンがアニメや漫画の舞台やゆかりの地を「アニメ聖地」と呼び、来日の際は訪問したいというニーズは急激に高まりを見せています。

#### アニメ聖地とは

- ・アニメや漫画の舞台やモデルになった地域や場所
- ・作家ゆかりの街や生家、記念館
- ・作品などに関連する博物館、建造物、施設

#### 協会の主な目的

- ・「アニメ聖地」を88か所選定することでオフィシャル化。さらに「アニメ聖地」をつなぐ広域周遊観光ルートを官民連携のオールジャパン体制で造成する。
- ・「アニメ聖地」(地域)と企業、コンテンツホルダーをつなぎ、「アニメ聖地」でのコンテンツを活用したサービスや商品の提供を促進し、同時に地域の受け入れ環境も整備することで、新たな経済効果を創出する。
- ・「アニメ聖地」を海外・国内のクールジャパン・コンテンツファンへ様々な手段で発信し、観光客とアニメ聖地をつなぎ、新たな送客を促進させる。

#### 協会の概要

名称：一般社団法人アニメツーリズム協会（Japan Anime Tourism Association）

設立日：平成 28 年 9 月 16 日

所在地：東京都千代田区五番町 3-1 五番町グランドビル 5F

URL：<http://shadan.animetourism88.com/>

#### 理事会メンバー

理事長 富野 由悠季

副理事長 石川 和子（一般社団法人日本動画協会 理事長）

副理事長 角川 歴彦（株式会社 KADOKAWA 取締役会長）

理事 清水 憲一（大正大学 地域構想研究所 教授）

理事 坪井 泰博（株式会社ジェイティービー 取締役）

理事 夏目 誠（成田国際空港株式会社 代表取締役社長）

理事 藤田 直志（日本航空株式会社 代表取締役副社長）

理事 村山 慶輔（株式会社やまとごころ 代表取締役）

理事 兼 事務局長森 好文（株式会社 KADOKAWA インバウンド推進部 部長）

監事 上住 敬一（ビズアドバイザーズ税理士事務所代表）<sup>(13)</sup>

なお、この協会の会員は個人ではなく企業、地方公共団体や団体である。その会員の構成<sup>w</sup>みても明らかに観光、地域振興などを主としていることがわかる。その後、象徴的な施設としては 2020 年 11 月に所沢市にオープンした角川武蔵野ミュージアムもある。

アニメツーリズム協会はその後、アニメ聖地 88 か所の選定などの動きもあるが、『アニメツーリズム白書 2019』（一般社団法人アニメツーリズム協会、2019 年 6 月）を発刊し、その後年報の形で発行されている。

次に流行語大賞については毎年マスコミ等も注目しているものである。

ITmedia NEWS「2016 年の流行語大賞は「神ってる」 トップ 10 には「ポケモン GO」「聖地巡礼」「保育園落ちた日本死ね」など（2016 年 12 月 01 日 19 時 25 分 公開）

その年に話題になった言葉から選出される「ユーキャン新語・流行語大賞」の年間大賞とトップ 10 が 12 月 1 日に発表された。大賞にはプロ野球・広島東洋カープ緒方孝市監督の「神ってる」が選ばれた。

トップ 10 に入ったのはこのほか「聖地巡礼」「トランプ現象」「ゲス不倫」「マイナス金利」「盛り土」「保育園落ちた日本死ね」「ポケモン GO」「(僕の) アモーレ」「PPAP」。選考委員特別賞には、熊本地震で被害を受けた熊本城の支援を募る制度「復興城主」が選出された<sup>(14)</sup>。

それ以後としては 2018 年も注目しておきたい。ここでは阪急交通公社が実施した旅行関連の新語・流行語の認知度ランキングで聖地巡礼が第 1 位となった。

観光経済新聞 [kankokeiai.com](http://kankokeiai.com) 「1 位聖地巡礼・2 位ミステリーツアー・3 位ナイトブル 阪急交通社、旅行関連の新語・流行語の認知度ランキングを発表」（2018 年 7 月 2

日)

阪急交通社は、旅行関連の新語・流行語の認知度ランキングを発表した。1位聖地巡礼、2位ミステリーツアー、3位ナイトプールなどとなった。

SNS 映えやコト消費（体験に重きをおいた消費）が注目され、旅行スタイルが多様化する中、旅行関連のさまざまな新語・流行語が生まれています。今回阪急交通社は、そのような旅行関連のワードの認知度を調査。その結果をご紹介します。

有名な観光地を訪れる目的で旅行するという従来からの旅行スタイルに加え、特別な体験を目的としたり、SNS 映えを目的としたりといった多様な旅行スタイルが近年では広がっています。

知っている地域名、施設名から旅行先を選ぶのではなく、体験できるコトの名前、アニメや映画のタイトル、どんな写真が撮れるのか、といった観点から旅行先が選ばれることも当たり前になってきました。

そういった傾向に伴い、新しい言葉も次々に誕生しています。TV やインターネットなどで目や耳にするものの、「一体何のこと？」と思うような言葉もあるかもしれません。

そこで今回は、近年生まれた、もしくは流行したワードに関する知名度、認知度、経験者数を調査。みなさんはいくつご存じでしょうか？

#### 【調査概要】

有効回答数：

2206 名（経験者、認知度調査における回答数）

223 名（経験者に絞った設問における回答数）

調査期間：2018/6/13～2018/6/22

調査対象：全国、20 代以上の男女

調査手法：Web アンケート

#### ■旅行関連の新語・流行語の認知度ランキング

近年使われ始めた言葉、最近になって流行り始めた言葉などを 10 個リストアップし、それぞれについて、「実際に行ったこと、やったことがある」「何のことか知っている（行ったことややったことはない）」「聞いたことがあるが、何のことかよく知らない」「まったく知らない」のいずれであるかを聞きました。

その結果、「実際に行ったこと、やったことがある」「何のことか知っている（行ったことややったことはない）」の割合（認知されている割合）をグラフにしたのが以下です。

#### 認知度調査の結果認知度調査の結果

\* 「実際に行ったこと、やったことがある」「何のことか知っている（行ったことややったことはない）」の合計から算出

\* 聖地巡礼は宗教的なものとは異なるものとして調査

聖地巡礼は 2 人に 1 人程度は知っており、インフィニティプール以下は、まだ 10 人に 1 人以下しか知らないという結果となりました。

#### ■新語・流行語のランキング詳細と各言葉の説明

ここからは、順位の詳細と、新語・流行語それぞれがどんな場所や体験を指すのか説明していきます。

1位 聖地巡礼（宗教的なものとは異なる）  
54.2%の人が、この言葉の意味を知っている<sup>(15)</sup>

2016年にユーキャン新語・流行語大賞のトップテン入りした「聖地巡礼」、そして2018年の阪急交通社の認知度ランキングでは「聖地巡礼」が第1位となった。

2019年には鷺谷正史がネット上で次のように述べている。

#### 観光 Re:デザイン

地域の価値の向上と神聖性の再獲得こそが、聖地巡礼を終わらせない鍵となる

鷺谷正史 目白大学メディア学部メディア学科准教授 2019.08.21 東京都

#### 「聖地巡礼」ブームの現在地

地域の価値の向上と神聖性の再獲得こそが、聖地巡礼を終わらせない鍵となる

鷺宮神社の絵馬かけ所・無数の「痛絵馬」が見られる

コンテンツツーリズム、いわゆる「聖地巡礼」で地域を盛り上げようと、各地では、さまざまな取り組みが展開されている。

「聖地巡礼」が新語・流行語大賞になったのは、2016年のこと※1。映画『君の名は。』の大ヒットに伴い、それまでは、知る人ぞ知る現象であったマンガ・アニメを活用した地域興しの知名度が一気に広がった。『らき☆すた』と鷺宮、『ガールズ&パンツァー』と大洗の事例が紹介され、柳の下のどじょうを狙うかのように、日本各地で「我が町の『聖地巡礼』紹介競争」が巻き起こったのは記憶に新しい。

百花齊放、一時は盛り上がった全国各地の聖地巡礼も、年月が経過するにつれて、観光客が減少したり、取り組み自体がなくなってしまったりという話も多く見受けられる。

聖地巡礼のブームが落ち着きつつある時、地域の方々、自治体・観光関係者は、どのような方策を取るべきなのか。オタクカルチャーの聖地巡礼先として、いち早く注目され、その分早く途絶えた挙げ句、近年になって復活を遂げて古典的な存在となりつつある「トキワ荘」に着目して考えてみたい<sup>(16)</sup>。

聖地巡礼はその言葉は年齢により使用の有無があろうが、アニメ、ドラマの影響による舞台探訪、すなわち聖地巡礼行動はいまやすっかり定着しているといったよいだろう。

#### エピローグ

コンテンツをめぐる舞台探訪行動、すなわち聖地巡礼はその用語が誕生、定着する以前から、NHKの連続テレビ小説や大河ドラマをはじめ、『男はつらいよ』シリーズ、『北の国から』シリーズ、大林宣彦監督の尾道を舞台にした映画が舞台探訪につながっていると考察する研究は先行研究の通りである。しかし、1990年代になるとアニメに描かれた場所を実際に訪れる、舞台探訪が目立つようになった。その契機は『究極超人あ～る』(1991)ではないかというのがこれまでの先行研究でよく指摘されていたことである。当時はいわゆるオタクたちによる舞台探訪が行われていたが、ポップカルチャーに限らず一つの現象がマス

コミ等にて紹介されるようになると、その現象名は定着していくことになる。当初はオタクツーリズム、その後はアニメの聖地巡礼、単に聖地巡礼などとも呼ばれるようになった。

『究極超人あ～る』(1991) の舞台となったJR飯田線田切駅前の駐車場に「アニメ聖地巡礼 発祥の地」の記念碑が建てられると、もともと「熱い真正な場所」であったものが、認知を高めるものが登場すると、その根拠の真偽があいまいであっても、SNSなどを通して繰り返し紹介されると、いつのまにかそれがさも真実のように昇華されることがある。インターネットの世界ではこうした現象がよく起こる。当初はオタクといった人たちがアニメの舞台誕生をしていたものが、様々なものと結び付くことになる。2002年のDouglas McGray “Japan’s Gross National Cool”<sup>(17)</sup> の発表により、マンガやアニメへの注目を高まり、アニメの聖地巡礼を拍車をかける一方、『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(2005) によりアニメの聖地巡礼を、アニメをひとつのコンテンツとして捉え、最終的に「コンテンツツーリズム」という考え方が新たに提唱されたに至った。

政策用語や学術用語としてコンテンツツーリズムが誕生したものの、一般にはこの用語は広まっていない。そのことは毎年出版されている『現代用語の基礎知識』に全く扱われていないことからもわかる。

当初は新聞でも「オタクツーリズム」として紹介されていたものが、やがて、「聖地巡礼」という言葉が集約されていく。これには「オタク」という言葉の使用に対する感じ方が左右しているようだ。2018年の『現代用語の基礎知識』から「オタク」は単独で扱われなくなった。今や聖地巡礼行動は観光や地域活性化には無視できないほどの経済効果を生み出すと共に、観光庁のめざす観光の在り方にも大いに貢献している。アニメの聖地巡礼は作品にリアル感を求めるために人物が生活するその場所をリアルに描写する新海誠監督『君の名は。』(2016) により、聖地巡礼はさらに再燃するだけでなく、誰もが聖地巡礼行動を気軽にしやすくなつた。その背景には場所がすでに明確になっていること、SNSの影響によりその場所の写真が瞬く間にアップされるからだ。

アニメの聖地巡礼以前は、ドラマ等の舞台探訪がすでに行われていたが、こうした行動様式が「聖地巡礼」と名付けられてことによりマスコミで大きく取り上げられた。行動者は興味関心から巡礼行動を起こすが、これを地域振興を結び付けて行動を誘導しようとする政府の思惑は果てしてどこまで結実することになるか。政策になると、そこに求められるものは経済的効果となる。しかし、聖地巡礼を行う者はが求めているのは精神的な満足度である。聖地巡礼の地が一過性ではなく定着するためには、作品自体を理解した上で、作品を生かしたものが求められる。単純にグッズを用意すればよいというものではない。継続性をどう考えるかが重要であろう。

## 注

(1) 以下の中でアニメの聖地巡礼について取り上げてきた。

『オタク文化論』、イーコン、2012年。

『ポップカルチャー論』、多生堂、2016年。

『ポップカルチャーとオタク文化の微妙な関係』、武蔵野学院大学佐々木隆研究室、2018年。

『ポップカルチャーとオタク文化の微妙な関係 増補版』、武蔵野学院大学佐々木隆研究室、2019年。

『ポップカルチャーとオタク文化の微妙な関係 追加増補版』、武蔵野学院大学佐々木隆研究室、2020年。

(2) 「男はつらいよ」 <https://www.cinemaclassics.jp/tora-san/movie/>. Accessed 9 Mar. 2024.

(3) 宝泉薫「没後30年「尾崎豊」の伝説は生前から始まり、死によって完成した」  
<https://dot.asahi.com/articles/-/40817?page=4>. Accessed 12 Mar. 2024.

(4) 「DVD『北の国から '89 帰郷』」

[https://www.hmv.co.jp/artist\\_%E5%8C%97%E3%81%AE%E5%9B%BD%E3%81%8B%E3%82%89\\_00000000547884/item\\_%E5%8C%97%E3%81%AE%E5%9B%BD%E3%81%8B%E3%82%89-89%E5%B8%B0%E9%83%B7\\_250613](https://www.hmv.co.jp/artist_%E5%8C%97%E3%81%AE%E5%9B%BD%E3%81%8B%E3%82%89_00000000547884/item_%E5%8C%97%E3%81%AE%E5%9B%BD%E3%81%8B%E3%82%89-89%E5%B8%B0%E9%83%B7_250613). Accessed 12 Mar. 2024.

(5) 「アニメ聖地巡礼発祥の地「究極超人あ～る」(JR飯田線田切駅)」

[https://seichijunrei-susume.com/animeseichijunreu\\_kinenhi/](https://seichijunrei-susume.com/animeseichijunreu_kinenhi/). Accessed 29 Feb. 2024.

(6) Ditto.

(7) 「現代用語の基礎知識 自由国民社」

<https://japanknowledge.com/contents/gendaiyougo/>. Accessed 15 Mar. 2024.

(8) 「スペシャル・インタレスト・ツーリズム」

<http://www.yamatogokoro.jp/dictionary/word/2007/03/07222909.html>. Accessed 30 Dec. 2012.

(9) JTB 総合研究所「SIT (Special Interest Tour)」

<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/sit/>. Accessed 15 Aug. 2017.

(10) 佐々木隆「コンテンツツーリズム書誌増補（抄）」(『ポップカルチャー・若者文化研究』、第10号、ポップカルチャー・若者文化研究会、2023年2月)のデータを活用し、適宜情報を追加して作成した。

(11) コンテンツツーリズム学会「設立趣意」

<https://contentstourism.com/about/purpose/>. Accessed 18 Mar. 2024.

(12) コンテンツツーリズム学会「学会について」

<https://contentstourism.com/about/act/>. Accessed 18 Mar. 2024.

(13) プレスリリース「一般社団法人アニメツーリズム協会」設立のお知らせ」

<https://animetourism88.com/ja/shadan/topics/362>. Accessed 18 Mar. 2024.

(14) ITmedia NEWS「2016年の流行語大賞は「神ってる」 トップ10には「ポケモンGO」「聖地巡礼」「保育園落ちた日本死ね」など

<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1612/01/news159.html>. Accessed 11 Mar. 2024.

(15) 観光経済新聞 [kankokeiai.com](http://kankokeiai.com)「1位聖地巡礼・2位ミステリーツアー・3位ナイトプ

ール 阪急交通社、旅行関連の新語・流行語の認知度ランキングを発表」(2018年7月2日)

<https://www.kankokeizai.com/%EF%BC%91%E4%BD%8D%E8%81%96%E5%9C%B0%E5%B7%A1%E7%A4%BC%E3%83%BB%EF%BC%92%E4%BD%8D%E3%83%9F%E3%82%B9%E3%83%86%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%84%E3%82%A2%E3%83%BC%E3%83%BB%EF%BC%93%E4%BD%8D%E3%83%8A%E3%82%A4/>.

Accessed 11 Mar. 2024.

(16) 鶴谷正史「観光 Re:デザイン 地域の価値の向上と神聖性の再獲得こそが、聖地巡礼を終わらせない鍵となる」 <https://kankou-redesign.jp/pov/8244/>. Accessed 11 Mar. 2024.

(17) Douglas McGraw “Japan’s Gross National Cool”

<https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>. Access 21 Mar. 2024.

## 引証資料

秋田孝宏 (2009). 「『らき☆すた』」、清水均編『現代用語の基礎知識』、自由国民社。

アキバ経済新聞編 (2007). 『アキバが地球を飲み込む日—秋葉原カルチャー進化論』、角川マガジンズ。

東浩紀 (2001). 『動物化するポストモダン』、講談社。

石森秀三 (2008). 「視点 日本の観光 48」、『観光経済新聞』、2008年8月23日。

井上努 (2006). 「「楽しさ」としての観光経験の表象に関する考察—「観光オタク」が創るウェブサイトを事例として」、『日本観光研究学会第21回全国大会論文集』、日本観光研究学会。

大高宏雄 (2017). 「『君の名は。』」、『現代用語の基礎知識』、自由国民社。

岡本健a (2013). 『n次創作観光』、NPO法人北海道冒険芸術出版。

岡本健b (2018). 『巡礼礼ビジネス ポップカルチャーが観光資源になる時代』、KADOKAWA。

岡本亮輔 (2015). 『聖地巡礼 世界遺産からアニメの舞台まで』、中央公論新社。

小槻文洋訳者代表 (2014). 『観光研究のキーコンセプト』、現代図書。

金子真幸 (2017). 「アニメ聖地巡礼に関する研究—既往文献の整理を通じて—」、『文学研究論集』、第46号、明治大学大学院。

金田一「乙」彦・編 (2009). 『オタク語事典2』、美術出版社。

亀井肇 (2009). 「オタクツーリズム」、清水均編『現代用語の基礎知識』、自由国民社。

亀畠義彦・中根正彦 (2010). 「地域経済発展の戦略(5): 富良野市の事例」、『北海道教育大学紀要』、第1部(B)第48巻第1号、北海道教育大学。

国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 (2005). 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課。

[https://www.mlit.go.jp/kokudokekaku/souhatu/h16seika/12eizou/12\\_3.pdf](https://www.mlit.go.jp/kokudokekaku/souhatu/h16seika/12eizou/12_3.pdf).

Accessed 7 Mar. 2024.

酒井亨 (2016). 『アニメが地方を救う！？』、ワニ・プラス。

佐々木隆 a (2012). 「オタク文化とツーリズム」、特別講義、明海大学ホスピタリティ・ツーリズム学部ホスピタリティ・ツーリズム学科、ケーススタディ、中井延美ゼミ、10月30日。 <https://www.econfn.com/ssk/kouen/kouen57-1.pdf>. Accessed 22 Feb. 2024.

佐々木隆 b (2013). 「オタク文化と産業—オタクツーリズムを考える」、比較文化史学会研究発表大会、1月26日)。 <https://www.econfn.com/ssk/kouen/kouen58.pdf>. Accessed 22 Feb. 2024.

佐々木隆 c (2019). 『ポップカルチャーとオタク文化の微妙な関係 増補版』、武蔵野学院大学佐々木隆研究室。

佐々木隆 d (2020). 『国際文化交流から文化外交へ』、武蔵野学院大学佐々木隆研究室。

佐々木隆 e (2021). 『書誌から見た「オタク」研究 増補版』、前編、多生堂。

佐々木隆 f (2021). 「コンテンツツーリズム書誌(抄)」、「ポップカルチャー・若者文化研究」、第7号、ポップカルチャー・若者文化研究。

<https://www.econfn.com/ssk/ronkoku/ronkoku42.pdf>. Accessed 22 Feb. 2024.

佐々木隆 g (2023). 「コンテンツツーリズム書誌増補(抄)」、「ポップカルチャー・若者文化研究」、第10号、ポップカルチャー・若者文化研究会。

<https://www.econfn.com/ssk/ronkoku/ronkoku51.pdf>. Accessed 22 Feb. 2024.

佐々木隆 h (2023). 「コンテンツツーリズムを巡って」、武蔵野学院大学佐々木隆研究室。

<https://www.econfn.com/ssk/tyosaku1/tyosaku85.pdf>. Accessed 22 Feb. 2024.

嶋津隆文 (2009). 「ドラマ『北の国から』」、松蔭大学観光文化研究センター編、『観光キーワード事典—観光文化への道標—』、学陽書房。

糸徹宗 (2019). 「はじめに」、内田樹他、『日本人にとって聖地とは何か』、東京書籍。

寺尾幸紘 (2013). 『オタクの心をつかめ』、S Bクリエイティブ。

秋菊姫 (2010). 『クール・ジャパン』ネーション—日本のポピュラー・カルチャー振興政策、谷川建司、王向華、吳咏梅編、『サブカルで読むナショナリズム 可視化されるアイデンティティ』、青弓社。

永川竜介 (2015). 「アニメ 1989-2015」、メディア・アート国際化推進委員会編、『ニッポンのマンガ\*アニメ\*ゲーム from 1989』、国書刊行会。

中村哲 (2003). 「観光におけるマスマディアの影響—映像媒体を中心に」、前田勇編、『21世紀の観光学』、学文社。

藤原実 (2009). 『現代オタク用語の基礎知識』、ディスカヴァー・トゥエンティワン。

平成オタク研究会編 (2018). 『図解 平成オタク 30年史』、新紀元社。

北大観光高等研究センター (2008). 「観光立国への挑戦 21 オタクツーリズム 漫画やアニメが原動力に」、『日本経済新聞』、2008年8月19日。

前田大輔・増田愛子 (2008). 「アニメの聖地巡礼中」、『朝日新聞』、7月26日夕刊。

茂木健一郎 (2019). 「聖地につながる起源問題」、内田樹他、『日本人にとって聖地とは何か』、東京書籍。

- 茂木健一郎, 内田樹, 釈徹宗 (2019). 「聖地は絶対量で決まる」、内田樹他、『日本人にとつて聖地とは何か』、東京書籍。
- もり・ひろし (2017). 「シン・ゴジラ／君の名は。」、『現代用語の基礎知識』、自由国民社。
- 山村高淑 (2009). 「メディアミックス時代のツーリズム—今アニメのロケ地で起こっていること」、『まほら』、特集：オタクツーリズム、第 60 号、旅の文化研究所。
- 鷲尾裕子 (2009). 「フィルムツーリズム」、松蔭大学観光文化研究センター編、『観光キーワード事典—観光文化への道標—』、学陽書房。
- Agarwal, Sheela, Busby, Graham and Rong Huang, editors (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases.* CABI.
- Cohen, Erik and Scott. A. Cohen (2012). "Authetication: Hot and Cool". *Annals of Tourism Research.* Volume.39, No.3.
- Douglas, Norman, Douglas, Ngaire and Ros Derrett, editors (2001). *Special Interest Tourism.* John Wiley & Sons.
- Galbraith, Patrick W (2009). *The Otaku Encyclopedia : An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan.* Kodansha International.
- Okamoto, Takeshi (2017). "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan", Seaton, Philip Seaton and Takayoshi, Yamaura, editors. *Japanese Popular Culture and Contents Tourism.* Routledge.
- Smith, Melanie, Macleod, Nicola, and Margaret Hart Robertson (2010). *Key Concepts in Tourist Studies.* Sage Publications.
- Weiler, Betty and Coin Michael Hall, editors (1992). *Special Interest Tourism.* Belhaven Press.

## 執筆者一覧

佐々木 隆 武蔵野学院大学大学院・武蔵野学院大学教授

ポップカルチャー・若者文化研究 第14号

2024年6月28日 発行日

ポップカルチャー・若者文化研究会 編集・発行

〒350-1328

埼玉県狭山市広瀬台3-26-1

武蔵野学院大学 佐々木隆研究室内

ポップカルチャー・若者文化研究会事務局

問い合わせ先 : takashi.sasaki@u.musa.ac.jp