

# 『ガールズ&パンツァー』ファンにみる聖地・大洗における 巡礼行動の特性

喜馬佳也乃・佐藤壮太・渡辺隼矢・川添 航・坂本優紀  
卯田卓矢・石坂 愛・羽田 司・松井圭介

キーワード：ガールズ&パンツァー，アニメ聖地巡礼，インターネット，大洗町

## I はじめに

コンテンツツーリズムの一種としてアニメの舞台を訪れる「聖地巡礼」がある。コンテンツツーリズムにおける空間性を論じた岡本（2015a）は、「聖地巡礼」を現実空間、情報空間、虚構空間にまたがる観光であるとしている。「聖地巡礼」は、多くのアニメ作品でみられる活動であり、特徴的な観光行動であることから多様な研究が蓄積されてきた（岡本，2015b）。

「聖地巡礼」の発展においてインターネットの存在は必要不可欠だとされる（大石，2011）。インターネットの中でもファン同士の交流や情報を共有・発信する場であるSNSや掲示板の存在は重要であり、価値観の共有や観光における情報源として機能している。近年、特に活発に利用されるTwitterに関しては、ツイートと観光行動の感想に関する分析手法の研究がみられるなど（渡邊・吉野，2017）、注目が高まっている。

本稿ではSNSが隆盛する以前からアニメファンの情報共有の空間として役割を担ってきた匿名掲示板を分析の対象とし、匿名掲示板の代表として「5ちゃんねる」（旧2ちゃんねる）を利用する。「5ちゃんねる」は1990年代から現在まで継続している交流場であり、書き込みは基本的に匿名で

行われる。掲示板の種類は多種多様で、関心やテーマによって細分化されている。閲覧者のニーズや関心が掲示板内で合致しやすく、同趣味の仲間が集まる場となる。アニメに関しては、アニメを視聴しながら掲示板に書き込む「実況スレ」や、特定のキャラクターに関してのみ書き込む掲示板など、一つのアニメに対しても様々な話題に分割されている。

本稿のⅡ章およびⅢ章で用いた書き込みは、「総合スレ」と呼ばれるアニメ全般に関して投稿する掲示板への書き込みである。「5ちゃんねる」は一つの掲示板につき1,000件の書き込み（レス）が可能であり、それを超えると新たな掲示板を開設する必要がある。そのため、短期間での書き込み数が多い掲示板や、長期的に書き込みが継続している掲示板などでは、定期的に掲示板が更新されている。過去の掲示板は「5チャンネル」のサイトから閲覧できなくなるが、データ自体は他のサイトに保存されていることが多い。こうした「5チャンネル」の掲示板を活用することで、アニメファンが注目している話題の変化を長期的に分析することが可能となる。

以上より、本稿ではアニメ『ガールズ&パンツァー』を事例に、聖地である大洗町におけるアニメファンの巡礼行動の展開をインターネット空

間における書き込み及び、現実空間における聞きとり調査に基づき明らかにすることを目的とする。特にアニメファンの行動範囲と彼らの情報媒体であるインターネットでの語りに着目し、大洗町にどのような印象を持ってきたのかに焦点をあてつつ、時系列に沿ってその活動を追っていく。

## II アニメ放映から劇場版放映前の大洗

### II-1 アニメ『ガールズ&パンツァー』の概要

アニメ『ガールズ&パンツァー』（以下ガルパン）は、2012年10月から放送が開始された深夜アニメである。作中では、女性が戦車に乗り試合形式で戦う戦車道というスポーツが存在し、高等学校を中心とした町が学園艦として艦上に築かれているなどの世界観が特徴的である。ストーリーは、戦車道の家本の家系に生まれた主人公・西住みほが、転校先である大洗女子学園の仲間とともに戦車道の大会で優勝を目指して奮闘する様が描かれている。仲間とともに努力し、勝利をするという図式は「スポコン」に近く、また、登場人物の大半が女子高校生であり、「美少女アニメ」のジャンルでもある。さらに、作中に登場する戦車の描写は細部まで本物を忠実に再現しており、戦車の登場する映画のオマージュがみられるなど「ミリタリー」ファンの関心も集めている。こうした、「スポコン」、「美少女アニメ」、「ミリタリー」といった複数のジャンル要素を有することで幅広い層を引きつけている。

ガルパンシリーズの放送・発売に関して時系列的にまとめると第1表ようになる。アニメの放送は2012年10月から開始され、全12話中10話分のエピソードが12月までに放送された。残る2話は制作が間に合わず、3か月遅れの翌2013年3月に放送されている。また、放送に盛り込めなかったアニメ本編中盤のエピソードも製作が間に合わず、これに関してはOVAとして描かれ2014年7月に発売された。2015年11月には劇場版が放映され、2017年12月には全6章にわたる最終章の第1章が劇場で公開された。2015年の劇場版は特に人気を

第1表 ガールズ&パンツァー作品と大洗町の大型イベント

2011年11月	第15回大洗あんこう祭 (約3万人来場)
2012年3月	第1回大洗海楽フェスタ
2012年10月	アニメ放送開始
2012年11月	第16回大洗あんこう祭 (約6万人来場)
2012年12月	アニメ放送終了 (10.5話まで)
2013年3月	アニメ11話、12話放送 第2回大洗海楽フェスタ 『街中かくれんぼ』開催 (約5万人来場)
2013年4月	新作OVA及び劇場版の制作が発表
2013年11月	第17回大洗あんこう祭 (約10万人)
2014年3月	第3回大洗海楽フェスタ (約5万人来場)
2014年7月	新作OVA発売
2014年11月	第18回大洗あんこう祭 (約10万人来場)
2015年3月	第4回大洗海楽フェスタ (約5万人来場)
2015年11月	第19回大洗あんこう祭 (約11万人来場)
2015年11月21日	劇場版公開
2016年3月1日	第5回大洗海楽フェスタ (約8万人来場)
2016年8月	全6話構成の最終章の制作が発表
2016年11月	第20回大洗あんこう祭 (約13万人来場)
2017年3月	第6回大洗海楽フェスタ (約8万人来場)
2017年11月	第21回大洗あんこう祭 (約13万人来場)
2017年12月	最終章第1章公開

(大洗町役場提供資料ほかにより作成)

集め、この作品の興行収入は2017年8月14日に25億円を突破した(ガルパン公式ブログより)。大きな興行収入を記録できた要因として、一部映画館での一年以上にわたるロングラン上映やリピーターの多さが考えられる。

ガルパンシリーズは5年以上にわたって制作され続けており、2018年2月現在も継続して制作が進行している。通常の深夜アニメでは週1話の放送、12話で1クールを基本としていることから、継続的な作品展開はガルパンシリーズの特徴の一つといえるだろう。

## II-2 作中での茨城県大洗町とインターネット上でのファンの反応

茨城県大洗町は作中の舞台の一つとして登場し、アニメの放送から現在に至るまで「聖地巡礼」の対象として現在でも活気づいている。アニメの舞台選定は、「港町」、「ランドマークがある」、「生活観が感じられる場所」を目安に決められたとされる。本作のプロデューサーであった杉山氏自身が茨城県で大学生活を送ったこともあり、大洗町を推薦した。このことで、アクセスも良く取材に行きやすいといった利点も加味され、大洗町に決まったという（月刊ぷらご茨城・県央版<sup>1)</sup>2012年9月）。

大洗町は作中において地元として扱われ、大洗女子学園の停泊する港として、陸と学園艦を行き来するほとんどのシーンで大洗は描かれる。しかし、前述の学園艦という特殊な設定上、主人公チームの学校が茨城県大洗町に立地しているわけではないため、アニメ全体を通しての大洗町は部分的にしか登場しない。大洗以外にも現実の風景が登

場するシーンも存在している。

実際の大洗町の描写が登場するのは、アニメにおいては3話、4話、7話、10話、12話である。ランドマークとして大洗町に所在するアウトレットモールやマリインタワーが遠景に描写され、キャラクターが街歩きする場所や戦車の試合会場として商店街、街路、大洗駅、港、アウトレットモール内部が描かれている（第1図）。

特に4話を中心に描写された戦車道の練習試合は、大洗町の市街地を戦車が走り回り試合を行うというもので、大洗町の描写が数多く盛り込まれている。また、この試合は主人公チームにとって初めての試合であると同時に、アニメ本編においても初めて描写される試合であり、視聴者に対し大きなインパクトを与えた。

この当時のファンの印象に関しては、匿名掲示板の「5ちゃんねる」の「ガールズ&パンツァー GIRLS und PANZER」の総合掲示板への書き込みから読みとることができる。アニメ放送に先駆け、大洗が初試合会場として登場することは茨城



第1図 アニメに登場する地点

(掲示板情報により作成)

県水戸市の情報誌で事前に知られており、登場シーンのある3話、4話までは大洗町や茨城県の名産品や特産品が共有されていた。また、一部のファンは実際に大洗にも訪れており、どのような形・頻度で作中に登場するかについて意見が交わされ、作品のコラボ先である地域にも関心が高かった。

4話の放映後、実際の登場シーンがどこに当たるかGoogle Street Viewを用いた検索が行われている。また、放送の反響はアニメファンだけでなく、地域住民や周辺住民による掲示板でも話題になり、この「ガールズ&パンツァー GIRLS und PANZER」の総合掲示板内では地元住民や周辺在住のファンが大洗町自体や観光に関する質問に答え、町の情報が共有されていった。

特に、旅館Aに戦車が突撃したシーンへの反響は大きく、現実の建物を倒壊させることへの強い驚きを示す書き込みが散見された。また、試合によって家屋が壊されたことを建て替えができると喜ぶ店主の様など、世界観の異様さを表す表現として高く評価されている。こうした背景としてだけでなく、セル画にも現実の描写が食い込む描写は創作作品として視聴者の予想を裏切った面白く突飛な展開として捉えられ、作品自体への評価も大きく伸びた上、こうした企画を承諾した店舗や大洗町への関心を高めることとなった。他にも、6種類の干し芋セットがアウトレットモール内に立地する「まいわい市場」で売り出されていることへの笑いも起こっている。

一方、大洗町のホームページにはガルパンの記載が一切ないことも指摘されており、作中で前面に大洗という舞台が過度に押し出されていないこと、現実の大洗町でも作品が押し出されていないことがファンたちの間で暗に共有されている。また、「聖地巡礼」の功罪に関して、あるいは失敗事例についてすでにファンのコミュニティ内では議論が展開していたことから、ファンの中には「聖地巡礼」によってもたらせる問題を懸念する書き込みや一部のアニメ「聖地」や「聖地巡礼」への疑念を示す書き込みもあった。そういった中でも

「なんとなく大洗は行ってみたい」という雰囲気は4話を引き金に醸成されている。

また、4話の最も早い放送日は10月29日であり、2012年11月18日に開かれたあんこう祭の3週間前であり、「大洗町に折角行くならんこう祭の日」といった意欲も書き込みの中に多く散見された。商業的観点からいえば、イベントの呼び水としての効果は十分にあった。

こうして大洗町への関心は一気に上昇し、「聖地巡礼」へ踏み切ったファンの書き込みも増加する。特にあんこう祭開催日は終始の話題の中心を占めた。実際、あんこう祭の来場者は2012年を境に急激に増加しており、ガルパンによる影響があった。

### II-3 アニメ放送中の実際の巡礼者への聞き取り

上記はネットでの反応であるが、実際に大洗町で行われていた初期の「聖地巡礼」はどのようなものであったのであろうか。事例として、アニメ開始直後から週に1回のペースで大洗町を訪れ、移住するにまで至ったA氏を取り上げる。A氏は、秋葉原でガルパンの広告を見つけアニメの放送を知り、4話の放送後初めて大洗町を訪れた。A氏はガルパンの「聖地巡礼」を目的に来訪しており、当時はガイドブックもなかったことから、他のガルパンファンと情報交換をしたり、大洗町の商店の人と交流したりした。こうしたファン同士の情報交換や商店の人との交流をとまなう「聖地巡礼」行動は他でもみられ、そうした行動の中で徐々に大洗町での「聖地巡礼」のルールやマナーが形作られていった<sup>2)</sup>。

A氏は大洗町に移住する以前は取手市在住であった。当時は日帰りでの巡礼が基本となっており、その当時の主だった大洗町聖地巡礼の詳細は以下の通りである。7時ごろ取手市を出発し、水戸を経由して9時ごろ大洗駅に到着する。そして、当時の巡礼情報はまいわい市場と大洗駅のインフォメーションくらいでしか得られなかったこともあり、まいわい市場やアウトレットに向かっ

た。その後、商店街を散策し昼食を食べながら北上、大洗磯前神社で絵馬を見たり参拝したりする。夕方には潮騒の湯で入浴し、大洗町を出発するのは19時ごろ、取手に到着するのは21時ごろであった。

新たに開店した店舗などがあればコースを変えて巡礼したが、変化に乏しいマリンタワーや、ガルパンの盛り上がりを見せる中心地から少し離れた大貫商店街などには1度しか訪れなかった。戦車が突撃した旅館Aが立地する曲松商店街には2013年に実施されたイベント「街なかかくれんぼ」以降、キャラクターのパネルが設置されるなど、こうした変化のある商店街が周遊の中心であった。A氏は商店街の人たちと交流を深める中で、次第に他の聖地にはない人の温かさ等に魅力を感じるようになり、アニメ放送の翌年2013年7月に大洗町へ移住した。

以上のように「聖地巡礼」の初期段階は先駆けとなるファンが情報の少ない中、手探りで巡礼ルートを構築している。またA氏は移住の理由として、「大洗町の人々は暖かい、やさしい良い人たちである」ということが挙げている。この特徴は後述するが、現在に至るまで聞き取りの中で語り続けられており、後述する大洗町の「聖地巡礼」行動において重要な訪問理由となっている。

ここでアニメ放送中における大洗町住民のガルパンに対する認識について触れておく。当時の大洗町の住民の多くはガルパンについて認知していなかった。これは地元住民を名乗るファンが「5ちゃんねる」に投稿した「地元住民はまだガルパンのことは知らないため、こういったことが起こっている（ガルパンが放送され、「聖地巡礼」が行われている）と周知してほしい」という書き込みからも窺える。石坂ほか（2015）では、ファンによって大洗町の商店経営者に初めてガルパンの存在が伝えられたことが紹介されており、地域住民にガルパンを認知させる契機としてファンが果たした功績がみられる。

## II-4 アニメ放送後の巡礼行動

大洗町での聖地巡礼の盛り上がりの様子は顕著なもので、新聞でも幾度となく取り上げられている。この盛り上がりはアニメ放送から2年後の2015年であっても変わらずに続いていた。2015年3月15日におこなわれた「大洗春まつり 海楽フェスタ<sup>3)</sup>」への参加者40名に対して実施した聞き取り調査では、アニメファンの属性やその行動例を調査した（第2表）。

年齢は30歳代あるいは40歳代の男性が割合的に多く、イベント日ということもありイベントを目的とした来訪者が大半を占めている。その中でもイベント以外の日も訪れるリピーターが多く、彼らの多くは普段商店街のなじみの店へ訪れていることが聞き取り調査から明らかになった。大洗町来訪時の出費に関してはガルパン関連の費用だけでなく、その他の物品や飲食にも一定程度の支出があることがわかる。つまり、ガルパンのみを目的とした観光行動だけではなく、地域への還元もなされていることが示された。

## III 劇場版以降の大洗町

### III-1 劇場版内での大洗町

劇場版ガルパン対してのTwitterを中心としたSNSやインターネット上での話題は著しいもので、その一例として「ガルパンはいいぞ」というわかりやすい定型文が拡散されたことが挙げられる。ガジェット通信による2016年アニメ流行語大賞にこのワードが選ばれるほどであり、ガルパンの知名度を上昇させた。Google Trendsを用いた相対的な人気の推移を参考として第2図を作成した。映画公開後の2016年1月に検索ワード「ガルパン」が急上昇しており、「ガルパンはいいぞ」というワードも数値としてはわずかではあるが同時期に検索されるようになっている。また「大洗」の人気も2016年には例年より全体的に微増しており、『ガールズ&パンツァー』との関連性のみで説明できるとは言明できないまでも、影響を与えた可能性は推測できる。

第2表 アニメファンの属性と行動 (2015年海楽フェスタ)

番号	年代	性別	回数	今回の訪問目的	初来訪	情報源
1	30代	女	20~30	「ガルパン」トークショー	2013年4月	観光協会HP
2	40代	男	100以上	商店街の店舗主催イベントへの参加	2012年10月	2014年のあんこう祭り
3	20代	男	60~70	商店街の人や「ガルパン」関連の友人	2012年10月	2014年のあんこう祭り
4	20代	男	30~40	商店街の人と交流するため	2013年2月	2014年のあんこう祭り
5	10代	男	7	「ガルパン」トークショー	2013年5月	2014年のあんこう祭り
6	20代	男	20	「ガルパン」トークショー	2007年	Twitter
7	30代	男	10	「ガルパン」トークショー	2011年	Twitter
8	40代	男	80~90	「ガルパン」トークショー	2012年12月	Twitter
9	40代	男	—	商店街の人や「ガルパン」関連の友人	2012年12月	Twitter
10	30代	男	150	「ガルパン」トークショー	2012年10月	Twitter
11	30代	男	4~5	「ガルパン」トークショー	2013年4月	Twitter
12	30代	男	20	「ガルパン」トークショー	2013年4月	Twitter
13	30代	男	5~6	「ガルパン」トークショー	2013年4月くらい8月	Twitter
14	40代	男	100以上	商店街の店舗主催イベントへの参加	2013年3月	Twitter, 商店主
15	30代	男	15	「ガルパン」トークショー	2012年12月	Twitter, 観光協会HP
16	30代	男	16	「ガルパン」トークショー	2013年4月	Twitter, 大洗町HP
17	40代	男	5~6	「ガルパン」トークショー	アニメ放送終了後	Twitter, まとめブログ
18	20代	女	10	商店街の人と交流するため	2012年以前	Twitter, 観光協会HP
19	10代	男	初めて	「ガルパン」トークショー	2015年3月	Twitter, 観光協会H
20	40代	男	10以上	商店街の人や「ガルパン」関連の友人	2012年以前	Twitter
21	20代	男	3	「ガルパン」トークショー	2013年11月	Twitter, 海楽フェスタ, アニメ公式HP
22	30代	男	10以上	グッズ購入, 「ガルパン」トークショー	2012年以前	観光協会HP, アニメ公式HP, Twitter
23	40代	男	6	「ガルパン」トークショー	2013年3月	Twitter
24	40代	男	6	「ガルパン」トークショー	2014年5月	Twitter
25	50代	男	50	グッズ購入	1996年	2014年のあんこう祭り
26	20代	男	10	「ガルパン」トークショー	アニメ放送以前	Twitter
27	20代	男	10	取材, 「ガルパン」トークショー	2013年9月	プレス発表会, アニメ公式HP
28	20代	男	10	「ガルパン」トークショー	2012年10~12月	—
29	30代	男	50以上	「ガルパン」トークショー	2012年以前	商店街の人から「ガルパン」ファンサイト
30	40代	男	10以上	「ガルパン」トークショー	2012年以前	Twitter 2ちゃんねる
31	30代	男	5	出店ブースの手伝い	2013年12月	Twitter
32	30代	男	初めて	「ガルパン」トークショー	2015年3月	アニメ公式HP, 観光協会HP
33	30代	男	25	「ガルパン」トークショー	2014年	Twitter, アニメ公式HP, 観光協会HP
34	40代	男	100以上	「ガルパン」トークショー	2013年4月ごろ	痛車仲間や大洗町の人Twitter
35	20代	男	1	「ガルパン」トークショー	今回	観光協会HP
36	20代	男	1	「ガルパン」トークショー	今回	観光協会HP
37	20代	男	20	商店街の人や「ガルパン」関連の友人	2006~2007年	大洗町の人との会話
38	30代	男	30	商店街の人や「ガルパン」関連の友人	2013年3月	2014年のあんこう祭り
39	30代	男	30	「ガルパン」関連の友人と会うため	2013年1月	2014年のあんこう祭り
40	30代	男	30	「ガルパン」関連の友人, 海鮮料理	2012年9月以前	大洗町の人との会話

「—」は不明であることを示す。

劇場版では大洗町の描写は、序盤の試合会場として登場する。アニメ版より詳細で現実の風景に忠実な背景が描かれていることが特徴である。また、台本内で店内から街路を見るカメラワークの指示があるなど、大洗町の描写に街の外観だけではない、より細かな取材を必要とする詳細な描写が多く、より現実の描写に力点が置かれていることがわかる。

劇場版内ではキャラクターや戦車の行動する場所として、ゴルフ場、商店街、街路、アウトレット内部、大洗磯前神社、大洗ホテル、砂浜、アクアワールド前広場、大洗駅が登場し、アニメで登場する地点よりも増加し、広がっている(第3図)。

また、アニメに引き続いて同じ宿泊施設に戦車が突撃し建物が倒壊する場面も登場し、セルフパロディが行われている。さらに、海岸に立地するホテルの壁面にも戦車の砲弾が撃ち込まれるなどの描写がある。

劇場版の背景ではアニメ版よりもより詳細な大洗市街地が描かれており、より大洗町を意識したものとなっていた。作中の大洗内でのキャラクターの行動範囲も拡大し、アウトレットのように背景の一部でしかなかった部分がキャラクターの行動する舞台としてより強い意味づけがされている。街並みを見ることの楽しさが増加すると同時に、アニメからのファンであり、すでに「聖地巡

第2表 (続き)

他作品の巡礼経験	他のアニメ舞台と比較した大洗町の印象
有	町内における連帯感が感じられる
有	巡礼者が成人男性に偏っている
無	—
有	聖地巡礼者の数が圧倒的に多い
無	—
有	—
有	—
有	大洗町は範囲も狭く舞台が集約されているため、周遊しやすい
有	商店街など地元の人への対応に温かさを感じる
有	地元の人やファン同士との交流の場が多い・料理がおいしく、人に勧められる
有	「聖地」感が強い
有	町の人のアニメを受け入れる力、持ち上げる力が強く、活気が強い
有	地域の人々が「ガルパン」ファンを対象としたオリジナルティのある商品作りを考えている
無	—
有	街全体が舞台となっており、どこを歩いていても飽きない
有	町内でも、「ガルパン」を取り上げている場所が非常に多い・町全体で盛り上げている
有	地元商店の「ガルパン」の知識がある店主が積極的に話しかけてくれる、作品のブランド力が強い
無	—
有	町全体に「ガルパン」の絵がある
有	町の人にも「ガルパン」のファンという印象がある
無	—
有	—
有	劇中で街中がクローズアップ、アニメを見ないような町人でさえ、「ガルパン」を押ししている
有	ファンに対して積極的・計画的な町おこしはすなわち、政治的ビジネスを感じない
有	大洗町はアニメのイメージが観光要素に優っている
有	大洗町は「ガルパン」目的で訪問する人に対する理解がある
有	町全体で楽しんでいる・商店街の人が「ガルパン」を知っているため積極的に声をかけてくれる
有	大洗町はやる気があるにも関わらず、独自グッズ自体や、商品にバッチがつくことで値段をあげない
無	—
有	—
有	戦車模型やグッズなど、ものづくりのクオリティが高い・飲食店にチェーン店が少ない
有	アニメ以上に食べ物など町本来の観光要素が魅力的。街ぐるみでアニメをとりあげている
有	大洗町以外は、すべてウォーキングの途中に立ち寄った
有	「ガルパン」による町全体の紐帯が強い・海があるためか、のんびりした時間が流れている
無	—
有	—
有	商店会の活発な取り組みが特徴
有	町の人々がアニメに対して偏見なく、「ノリ」が良い
有	町の人々の活気が他のアニメの舞台と違う
無	—

(聞き取り調査により作成)

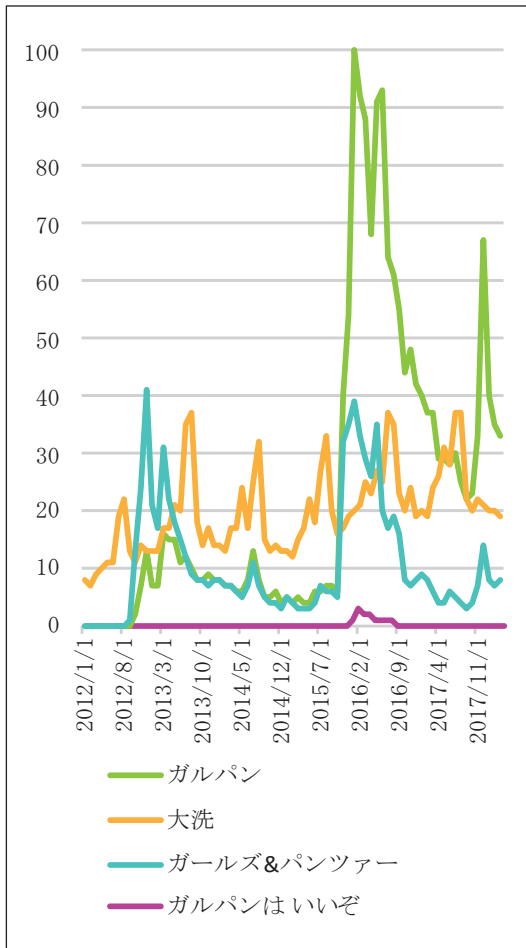
礼」を実施したファンにとっては見慣れた景色が劇場版で登場した。このように「聖地巡礼」によりすでに体験された場所が作中で描かれることにより、さらにファンにとって場所への親近感を強化したことが想像できる。

### Ⅲ-2 劇場版以降の聖地巡礼活動

「5チャンネル」の掲示板は前述のとおり更新され続け、また一つの掲示板あたり1,000レスの情報を含んでいるため、重要な情報を探したり見返したりすることには不向きである。そこで、「まとめサイト」とよばれる掲示板のログを整理・保管する文化が生まれ、整理された情報を閲覧する

ことが出来る。ガルパン総合掲示板では、まとめサイトとして「ウィキ」と呼ばれる掲示板利用者が共同管理するweb形態が取り入れられている。こうした「まとめサイト」は掲示板を利用しないインターネットのユーザーにも閲覧しやすく、「聖地巡礼」行動を支えるものである。

劇場版の放映後の大洗町における「聖地巡礼」行動の変化を検討するにあたり、このまとめサイト内の「大洗町」の項目に着目し、どういった点が共有される情報として存在しているのかを分析する。ファンたちは掲示板に書き込まれた一次資料ではなく加工された二次資料を利用することとなるが、スマートフォンを使えば「聖地巡礼」中



第2図 Google Trendsによる検索人気指数の推移 (2012年から2017年12月まで)  
(Google Trendsにより作成)

でも閲覧ができるという利点があり、アプローチのしやすさや閲覧のしやすさから利用者が多いと考えられる。そのため本研究では分析に利用することにした。

現在、閲覧可能なページだけではなく、過去の履歴を確認するにあたり、「Wayback Machine」という、web情報を保管するサービスを利用する。「Wayback Machine」はインターネットアーカイブであり、ウェブ情報を代表とする世界中のさまざまなデジタル情報をアーカイブしている非営利法人Internet Archiveが運営するサイトである。留意すべき点として、収集が不安定なため、すべて

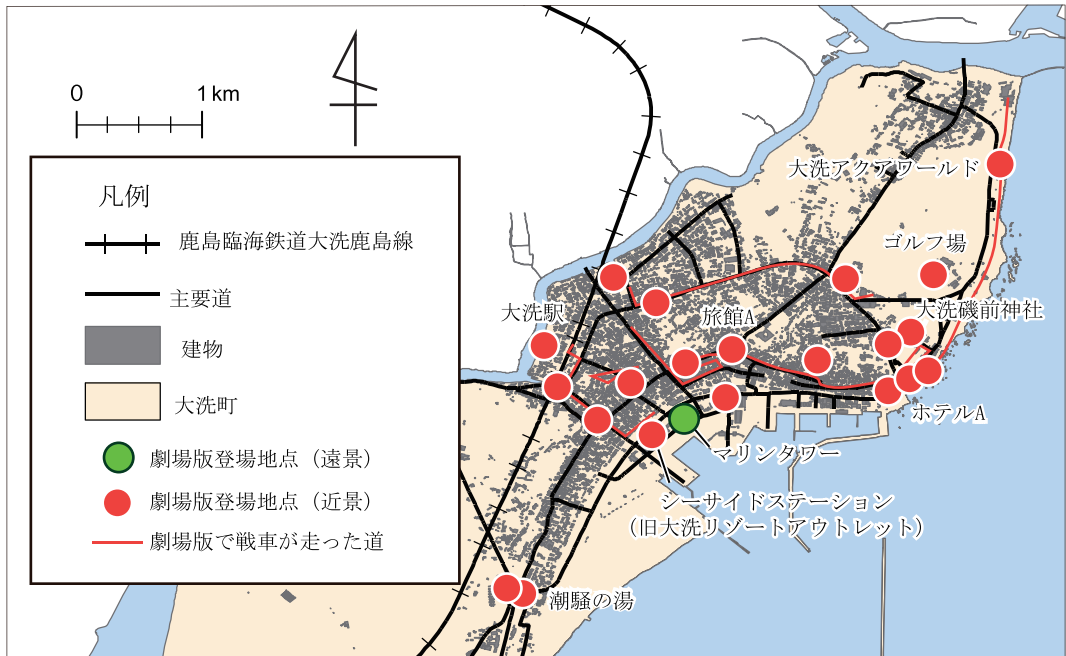
の記録が残っているわけではない。また、反映まで6カ月から1年かかるため、最近のウェブ情報は閲覧できないという点も注意すべきである<sup>4)</sup>。

アーカイブデータは2012年12月5日から2016年10月23日までの期間で38個存在している。また、2018年2月18日に閲覧できる情報を含め39個のウェブ情報から変遷を確認できる(第3表)。「聖地巡礼」先や開催イベント、各団体の注意喚起のページまで、様々な情報先へのリンクが作成されている。ここで、劇場版放映以降も聖地自体の項目はあまり増加していないという特徴が挙げられる。ページ内の文章は、アニメ版の登場に関しての言及のみで、劇場版の登場に関する記述はない。一方、大洗ガルパンマップはキャラパネルや関連施設の記載があるが、作中内のシーンに対しての言及は劇場版のみに限られている。加筆が行われるだけで、基本的に修正は行わない姿勢が窺える。

ただ、劇場版に登場した地点は、アニメ版でも背景として遠景で登場したことで観光ルートに組み込まれていた。水族館である大洗アクアワールドは大洗町内では観光地として一般に知られている場所であり、巡礼行動と合わせて観光先として紹介されている。新たな登場地の一つであるゴルフ場は一般客が入り込めないという特徴があり、巡礼先にはなりづらい<sup>5)</sup>。

アニメ放映中における「聖地巡礼」によって、アニメ放送直後にはほとんどの大洗町内の聖地が特定されていた。2015年12月28日には「大洗ガルパンマップ」が掲載されており、GPSを利用した街歩きが可能となっている。アニメファンの『ガールズ&パンツァー』に関する巡礼行動の目的がここには集約されている。目的は、商店街や大洗町が企画するイベント、定着した「街なかかくれんぼ」のパネル展示だけでなく、企業の運営するアプリなど、作中に登場する場所を訪れるだけではない。こうした数多いイベントや企画はリピートする目的を生み出す上、スマホを用いたSNSで発信しやすく、発信と拡散が繰り返され観光情報が広がりやすいとも予想される。





第3図 劇場版に登場する地点

(ガルパンマップより作成)

年	2012	2013									2014	2015									2016	
日	12.5	3.3	6.1	7.4	8.21	9.9	10.26	12.29		2.2	4.17	4.18	6.9	8.24	12.23		3.1	4.14	6.18	8.20	10.23	
付	1.15	3.4	6.2	8.19	8.24	9.21	11.28	12.30		3.17	8.14	4.20	7.11	11.20	1.30		3.23	5.16	7.20	9.21	2.14	
	地元住民による「市街戦攻略地図」																					
	大洗磯前神社																					
	ホテルA																					
	マリインタワー (マリインタワー前広場)																					
	リゾートアウトレット																					
	飲食店1																					
	旅館A																					
	鮮魚店																					
	旅館B																					
	大洗鹿島線大洗駅																					
	アクアワールド大洗水族館																					
	ゆっくら健康館																					
	飲食店2																					
	無料アプリ「舞台めぐり ガールズ&パンツァー編」																					
	スマホアプリ ガルパンうおーく!																					
	「ガルパン街なかか戦車せいぞろい!」																					
	「ガルパン街なかかくれんぼ」																					
	『街なかかくれんぼ案内図』																					
	店舗等への寄贈物に関するお願い 大洗町商工会																					
	大洗町のイベントにおけるコスプレや軍用車両、服装等に関するお願い 大洗町商工会																					
	有志による新キャラパネルマップ																					

第4図 まとめサイト内「大洗町」内の項目の変遷

(Internet Archive Wayback Machineにより作成)

第3表 大洗町を訪れたアニメファンへの聞き取り調査の結果（2017年9月20日～22日）

番号	年代	性別	回数	巡礼地点	初来訪	他作品の巡礼経験	視聴のきっかけ
1	50代	男	1	A, SH	今回	有	たまたまアニメを見て
2	50代	女	1	A, SH	今回	有	家族に勧められて
3	30代	男	1	A, M (ガルパン喫茶), OS, SH (喫茶店)	今回	無	友人に勧められて
4	20代	男	1	A	今回	有	なんとなく
5	20代	男	1	SH, J, AQ, M, AM	2015年ごろ	無	友人に勧められて
6	20代	男	1	J, SI, SH, M	今回	有	友人に勧められて
7	20代	男	1	SH他 (スタンプラリー)	今回	無	たまたまアニメを見て
8	10代	男	1	M, SH	今回	無	たまたまアニメを見て
9	20代	男	1	M, J, A	今回	無	友人に勧められて
10	40代	男	1	OS, A, J, SH, AQ	今回	無	ミリタリー好きのため
11	20代	男	1	OS, A, SH	今回	無	友人に勧められて
12	30代	男	1	SH他 (スタンプラリー)	今回	無	たまたまアニメを見て
13	20代	男	1	SH他 (スタンプラリー)	今回	無	友人に勧められて
14	30代	男	1	A, M, OS, J, SI, K	今回	無	友人に勧められて
15	40代	男	1	OS, M, A, AM, J, SH, AQ	今回	有	たまたまアニメを見て
16	50代	男	1	OS, M, A, AM, SH	今回	無	たまたまアニメを見て
17	10代	女	1	OS, A, AM, J, SH, M	今回	有	たまたまアニメを見て
18	20代	男	1	M, A, J	今回	有	たまたまアニメを見て
19	20代	男	1	0 (スタンプラリーの場所)	今回	無	友人に勧められて
20	20代	男	1	SH	今回	無	ミリタリー好きのため
21	20代	男	1	SH	今回	無	たまたまアニメを見て
22	20代	男	1	未定	今回	無	家族に勧められて
23	20代	女	1	OS, J, SH		無	友人に勧められて
24	20代	男	1	M, SH	今回	無	たまたまアニメを見て
25	20代	男	2	SH他 (スタンプラリー)		無	アンツィオ戦で興味を持って
26	10代	女	2	A, M		無	家族に勧められて
27	20代	男	2	A, M, OS, SH		無	たまたまアニメを見て
28	20代	男	2	OS, M, AM	2017.7	無	CMきっかけ
29	30代	男	3	A, J, SI, SH, OT	2017年2月	有	友人に勧められて
30	20代	男	3	SH, J, AQ, M, AM	2012年ごろ	無	友人に勧められて
31	30代	男	3	M, A, J, SH, ブロンズ	2017年1月	無	友人に勧められて
32	20代	男	3	SH	2016	有	映画で興味をもって
33	20代	男	3	M, AQ, J	映画前	無	友人に勧められて
34	20代	男	3	M, AQ, J	映画後	無	たまたまアニメを見て
35	20代	男	4	A, M, AM (駐車場があるところに行く)		無	映画で興味をもって
36	30代	男	4	OS, J, A, M		無	たまたまアニメを見て
37	30代	男	5	SH (行きつけの店回わり)	2016年8月	無	たまたまアニメを見て
38	20代	男	5	OS, AQ	劇場版後	無	友人に勧められて
39	20代	男	5	OS, J, SH, AQ	映画後	無	映画で興味をもって
40	30代	男	7	A, J, SH, K	2015年3月	無	たまたまアニメを見て
41	40代	男	8	AG		無	たまたまアニメを見て
42	30代	男	8	SH他 (スタンプラリー)	2013年ごろ	無	たまたまアニメを見て
43	30代	男	8	OS, AM, J, SH	映画後	有	友人に勧められて
44	20代	男	10	A	2012年10月	無	たまたまアニメを見て
45	20代	女	10	A	2012年10月	無	水族館のパネルを見て興味を持った
46	40代	女	10	A, M	若いころから	無	友人に勧められて
47	30代	男	10	A, SH), SI	2016年8月	有	映画で興味をもって
48	20代	男	10	SH, A	映画後	無	
49	20代	男	20	M, A, AM, SH, SI	2016	無	友人に勧められて
50	30代	男	63	J, SH	アニメ後	無	ミリタリー好きのため
51	50代	男	月1	OS, M, A, J, SH, SI, K	2年前	有	たまたまアニメを見て
52	40代	男	週1	SH, A	アニメ後すぐ	無	アルバイトに勧められて
53	40代	女	数えきれない	OS, A, AM, J, SH, M	何年も前	有	家族に勧められて
54	40代	男	年に2～3回	SH, J	昔	無	アンツィオ戦で興味を持って
55	20代	男	-	SH他 (スタンプラリー)		無	大洗でアニメがあると友人に聞いて

A: アウトレット, SH: 商店街 M: マリントワー, OS: 大洗駅, SH J: 神社 AQ: 大洗アクアワールド  
 AM: アウトレット内まいわい市場 SI: 潮騒の湯 AG: アウトレット内ガルパンギャラリー OT: その他

アニメ放映時からのファン行動によってこうした観光情報は充実した状態となっている。手軽にアクセスしやすいことから、映画後の新規ファンにとって巡礼行動がしやすい環境にあったと推測

### Ⅲ-3 劇場版放映後の巡礼行動

劇場版公開から2年たった2017年9月に聞き取

第3表 (つづき)

初視聴時期	情報源	大洗のイメージや巡礼による変化
映画放映時	—	人が優しい
映画放映時	—	人が優しい
映画放映後	ネット	—
アニメ放送時	グーグル	—
アニメ放送時	ネット	行くところが多い美味しい食べ物・お店の発見
アニメ放送後	ネット, スタンブラリーの紙	—
アニメ放送時	—	ガルパンの町
映画放映後	—	駅から市街地までが離れている。
—	—	地元と似ている
—	—	—
映画放映後	—	人が優しい
アニメ放送後	—	砂浜がきれい
アニメ放送時	ネット	土日やイベントの時は人が多そう。
映画放映後	ネット	町おこしがさかん
映画放映後	ネット, SNS	—
アニメ放送後	友人	活気がない
アニメ放送後	インフォメーションセンター	ガルパンの町
アニメ放送後	ウェブサイト	人が優しい
映画放映後	アウトレット内のスタンブラリー	活気がない
アニメ放送後	—	田舎の町
アニメ放送時	ネット	人が優しい
アニメ放送時	まとめサイト	人が優しい
アニメ放送後	—	まだ何とも言えない
—	SNS	田舎の町
アニメ放送時	ネット, るるぶ	—
アニメ放送後	SNS	大洗が好きに 美味しい食べ物・お店の発見
映画放映後	—	とくにない
アニメ放送時	—	活気がない
映画放映後	—	人が優しい
映画放映後	—	人が優しい・食べ物が美味しい・行くところが多い・ガルパンの町
アニメ放送時	SNS	行くところが多い・住民のガルパン愛強い・美味しい食べ物・お店の発見
映画放映後	SNS	きれい
映画放映後	ネット	食べ物が美味しい
アニメ放送後	ネットで巡礼した人のブログ	活気がなかったが、活気付いてきた
映画放映後	—	活気がなかったが、活気付いてきた
映画放映時	—	活気付いてきた
映画放映後	—	田舎の町、商売っ気がない、人が優しい 食べ物が美味しい
映画放映後	—	食べ物が美味しい、行くところが多い、美味しい食べ物・お店の発見
映画放映後	—	人が優しい
アニメ放送時	—	活気がある・人が優しい・混雑しない・リフレッシュになる
アニメ放送時	—	活気付いてきた
アニメ放送時	—	—
アニメ放送時	ネット	活気を失ってきた
アニメ放送時	—	—
アニメ放送時	ネット	人が優しい
映画放映後	ネット	イメージ通り
映画放映後	—	とくにない
映画放映時	—	人が優しい
映画放映後	—	田舎の町
映画放映後	—	人に優しい
アニメ放送時	—	帰省先
アニメ放送時	—	地元の人の話が面白い。
アニメ放送時	—	“ガルパンの町活気付いてきた”
アニメ放送後	—	活気がある
アニメ放送後	—	海

(聞き取り調査により作成)

り調査を実施した(第3表)。この調査では、映画上映後に初訪問、あるいは今回が初訪問と回答した訪問者が多く確認され、新規のアニメファンが獲得されていることが読み取れる。また映画後に訪問を始めたが、熱心に通っているファンも存在

し、これによってファンの更新が一部で行われていることが明らかとなった。劇場版公開後の変化について商店街の数軒の店主と前述のA氏に尋ねたところ、「劇場版の公開以降、女性や若いファンの増加といった変化を感じる」という回答を得た。

また、ガルパンを見るきっかけについて、友人や家族といった視聴済みの知人に勧められたという答えが23件に達しておりファン同士のコミュニティの中で新規ファンが生み出されていることも明らかとなった。

巡礼の情報源としてインターネットの情報を利用しているファンが大半を占めている。前述したまとめサイトだけではないが、先駆的なファンが残した情報は多く利用されている。

このデータを、2015年3月の海楽フェスタでの聞き取り調査と比較する。なお、アンケートの形式が異なることや、イベントである海楽フェスタのある休日である2015年版と平日を中心に聞き取りをした2017年度版とでは日の属性が違うことから完全な比較は行えないことは留意すべきである。しかし、それぞれアニメ放送後あるいは劇場版公開から2年が経過した時期であり、全体の傾向を示すことは出来ると考える。

訪問先は劇場版前後であまり変化しておらず、商店街を中心に訪れるアニメファンが多い。また、リピーターであればあるほど「なじみの店」に訪れる傾向が強いことも共通している。両調査におけるファンの大洗町への印象として、大洗町の住民へのプラスの評価が確認でき、それがリピートの理由や他の聖地との違いとして認識されている。一方、その印象の語り口には多少の違いがあり、2015年の調査では「町全体が楽しんでいる」、「盛り上がっている」、「ファンに声をかけてくれる」といった答えが中心であったが、2017年には「人が優しい」という答えが中心となっていた。アニメ放送当初、アニメの突飛な発想とそれを受け入れ歓迎した大洗町の住民への印象が、5年近い長期間、アニメ作品の聖地としてファンを受け入れ続けた姿勢をも含意したものに変化したのではないかと、現時点での推測をあげておく。

#### IV 『ガールズ & パンツァー』における「聖地巡礼」行動の特性—おわりに代えて

以上のアニメ放送時の掲示板でのファンの受け

止め方とまとめサイトでの整理のされ方、2015年の聞き取り調査、2017年の聞き取り調査をもとにガルパンの聖地巡礼行動の詳細を確認してきた。アニメ放映後にファンによって聖地の探索が進み、2013年にはすでに固定化していたことが明らかとなり、巡礼の定番の場所は劇場版以前から進んでいたことが分かった。逆言すれば、劇場版は新しい場所よりもアニメに既に描写された既知のポイントを描写することで、熱心に通っていたアニメファンにとっては「馴染みのある大洗」が劇場版では放映されたこととなる。また、アニメ放送以降も協力関係にあった大洗町の住民を意識した動きであったとも考えられる。これはアニメのパロディ要素が劇中で強いことから裏付けられ、人気を盛り上げた視聴者、大洗町の住民への還元と捉えられるだろう。

コンテンツツーリズムのように、メディアが誘発した観光ブームは約4年で限界を迎えると言われているが（鈴木、2010）、実際2017年の平日に訪れるファンはアニメか劇場版終了後に新たに新規参入した層であることが聞き取り調査から明らかになった。イベントや特殊な日以外に「聖地巡礼」を行うアニメファンは一部が世代交代している可能性も示唆される一方、アニメ放送時から継続的に通いつけるアニメファンの存在も見受けられた。新規層とリピーターの両者がアニメ放送後5年経った2017年にも存在していることは、ガルパンという作品展開の継続が大きく関係しているだろう。そして作品の展開が行われ続けると同時にその面白さを担保として、従来ファンはもちろんのこと、SNSでの流行を背景とした作品の知名度の向上、知人間の作品推薦が行われ、新規層の獲得につながっている。

作品だけではなく、大洗町へのファンの評価は総じて高い。製作者側であるプロデューサー杉山氏のインタビュー記事でも大洗町のホスピタリティについて言及がされている（ASCII, 2016）。製作者側、アニメファン側からも大洗の地元住民のやさしさ、活気といった部分まで含めて「大洗町」像が形成されていると推測できる。

また、石坂ほか（2015）では商店街への聞き取り調査から「ガルパンさんはマナーがいい」という発言があった事例が紹介されている。聖地巡礼が問題視され、批判されたあとの現在において、双方向に配慮がなされ続けてきたことがファンに対する地域住民の評価の高さに繋がっていると予想される。

地域と制作会社、地域とアニメファンとの関係性は捉えられてきているが、制作会社がつくった作品を見てイメージを受け取った視聴者という存在があって三者は結ばれる。作品と地域を愛するファン、イメージに応えた大洗町、さらに作品の人気や聖地巡礼の盛り上がりを汲んだ制作会社の

連関が大洗町の「聖地巡礼」には表れている。

今回の調査では、お互いへの印象がこの通りであったとしても、ある種テンプレート的な文言が既知のものとして登場しており、実際の現地での交流によって好印象を抱いたファンが、大洗町へのイメージをどこで語り、それを広めていったのかについては明らかにならなかった。また、A氏のように「聖地巡礼」を行ったファンが「聖地」での経験をどのように受け止め、変化していったのかという点に関しても事例が不足しているといえる。アニメ「聖地巡礼」における場所と人間の関わりを考える上で、こうした点は課題とし、今後の調査が望まれる。

現地調査に際して、曲がり松商店街を中心とした地域の皆様や観光者の皆さまから多大なる御協力を賜りました。また2015年3月15日の調査にあたっては、筑波大学生命環境科学研究科院生（当時）の関拓也氏、同地球学類研究生の菅野緑氏に、2017年9月20日から22日までの大洗町における聞き取り調査にあたっては、筑波大学生命環境学群地球学類所属の平澤賢剛氏、浅見岳志氏、齋藤真理子氏、佐々木励起氏、橋詰あゆみ氏の協力を得ました。末筆ながら感謝申し上げます。なお、本研究には平成28年度科学研究費補助金（挑戦的萌芽研究：課題番号16K13297）の一部を利用した。

#### [注]

- 1) 冊子全体は閲覧できないが、当記事はHPの「推薦おもしろ記事＝皆の意見で過去記事掲載＝」にて閲覧可能である。
- 2) 聞き取りによると、例えば、作品に登場する声優が大洗に家族を連れやってくることがあるが、そういう時に騒がずそっと見守るなどのマナーをファンが店主に教えるなどの事例があったという。
- 3) 大洗町海楽フェスタは2012年から開催されているイベントである。ガルパングッズの販売や声優のトークショーなどの企画が多い。
- 4) 「国立国会図書館インターネット資料収集保存事業世界のウェブアーカイブInternet Archive “Wayback Machine”」[http://warp.da.ndl.go.jp/contents/recommend/world\\_wa/world\\_wa02.html](http://warp.da.ndl.go.jp/contents/recommend/world_wa/world_wa02.html)（最終閲覧：2018年2月14日）。
- 5) 舞台を訪れたいアニメファンのため、2016に見学ツアーが2回開催されている。

#### [文 献]

- 石坂 愛・卯田卓矢・益田理広・甲斐宗一郎・周 宇放・関 拓也・菅野 緑・根本拓真・松井圭介  
2016. 茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」がもたらす社会的・経済的变化－曲がり松商店街と大貫商店街を事例に－. 地域研究年報, **38**, 61-89.
- 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, **45**, 41-50.
- 岡本 健 (2015a): コンテンツツーリズムの現場から見る空間概念－現実・情報・虚構空間をめぐる観光旅行の在り方－. 地理, **60**(6), 20-28.
- 岡本 健 (2015b): 『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』. 福村出版.
- 鈴木晃志郎 (2010): メディア誘発型観光現象後の地域振興に向けた地元住民たちの取り組み：飢肥を事

- 例として、観光科学研究, **3**, 31-39.
- 湯川寛学, 佐藤善信 (2017): アニメオタクの特徴と(消費)行動の分析: 「けいおん!」の聖地巡礼行動を中心に. ビジネス&アカウンティングレビュー 19, 77-95.
- 渡邊小百合, 吉野 孝 (2018): 観光地名無しツイートからの観光地に関する感想の抽出方法. 情報処理学会論文誌, **59**, 23-51.
- 「ガールズ&パンツァー公式ブログ: 【公開開始90週目】「劇場版」興行収入25億円を突破しました!」  
[http://girls-und-panzer.at.webry.info/201708/article\\_3.html](http://girls-und-panzer.at.webry.info/201708/article_3.html) (最終閲覧: 2018年3月2日)
- 「結果発表『ガジェット通信 アニメ流行語大賞2016』は大波乱!“ガルパン”と“星の子ポロン”の結果はいかに!?” <http://getnews.jp/archives/1563364> (最終閲覧: 2018年2月14日)
- 「月刊ぶらざ推薦おもしろ記事 = 皆の意見で過去記事掲載 =」 [http://www.plaza-mito.co.jp/contents/suisen/list/2012\\_09/suisen02.html](http://www.plaza-mito.co.jp/contents/suisen/list/2012_09/suisen02.html) (最終閲覧: 2018年3月6日)
- 「ASCII.jp×ゲーム・ホビー まつもとあつしの『メディア維新を行く』 - 第55回 劇場版BD発売中! 今あらためて『大洗』と『ガルパン』を考える ガルパン杉山P『アニメにはまちおこしの力なんてない』」 <http://ascii.jp/elem/000/001/173/1173185/> (最終閲覧: 2018年2月14日)
- 「Wayback Machine」 <https://archive.org/web/> (最終閲覧: 2018年2月14日)

## 英文タイトル

### Characteristics of Anime Pilgrimage Behavior of “Girls & Panzer” fun in Sacred Place, Oarai Town

KIBA Kayano, SATO Sota, WATANABE Junya, KAWAZOE Wataru, SAKAMOTO Yuki,  
UDA Takuya, ISHIZAKA Megumi, HATA Tsukasa and MATSUI Keisuke