『鬼滅の刃』が生じさせる新たな聖地
―「境界の融解」と「移動」に注目した考察―

神　田　孝　治

キーワード：『鬼滅の刃』，アニメ，聖地，巡礼，境界の融解，移動

Ⅰ．はじめに

「アニメ聖地」や「アニメ聖地巡礼」に関する研究が，10 年ほど前から特に観光研究の領域で盛んに行われるようになっている。かかる研究の嚆矢としては，2008 年に発表された山村[1)]や岡本[2)]によるものがあり，それらでは，「アニメ作品のロケ地またはその作品・作者に関連する土地で，且つファンによってその価値が認められている場所のことを『アニメ聖地』と定義」[3)]し，「アニメ聖地を訪ねたり，その周辺を周遊したりすることをアニメ聖地巡礼」[4)]であるとして，アニメ聖地の成立やアニメ聖地巡礼の様相について検討している。こうした研究をきっかけに，他の研究者によってもアニメ聖地（巡礼）に関する研究が活発に行われるようになったが[5)]，とりわけ同領域の先駆者である山村と岡本は，コンテンツツーリズムの文脈で精力的に研究を行い，その成果として山村は 2011 年に『アニメ・マンガで地域振興――まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』[6)]を，岡本は 2018 年に『アニメ聖地巡礼の観光社会学――コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析』[7)]を発表している。

上述のアニメ聖地巡礼という行為の端緒は 1990 年代初頭であり，こうした意味での「聖地巡礼」という用語が定着し始めたのは 2000 年代初頭，そしてブームの火付け役となったのが 2007 年放映のアニメ『らき☆すた』であったとされる[8)]。かかるアニメ聖地（巡礼）の成立過程については，個別の作品の特徴との関連はもちろんのこと，科学技術の発達にともなうデジタル化やネットワーク化の進展が注目されている。1990 年代初頭についてはビデオデッキが普及しそれが映像の録画・再生・停止を可能にしたこと，さらに 1990 年代後半からはアニメ制作のデジタル化により現実の風景をトレースする技術が普及したことが，視聴者に作品のロケ地の確認を容易にしたことが指摘されている[9)]。また 2000 年代半ばには，インターネットの発達・普及が進展するなかで SNS やブログなどのファンの交流インフラが整ったことや，デジタルカメラやカメラ付き携帯電話の普及によりファンの情報発信が容易になったことも論じられている[10)]。

かかる状況のなかで，埼玉県葛飾郡鷲宮町（現：久喜市）の鷲宮神社およびその周辺が，2007 年テレビ放映のアニメ『らき☆すた』の背景に描かれていることがファンによって容易に同定され，その情報が発信され，流通するなかで，同作品の聖地として広く知られるようになった。2008 年の山村[11)]や岡本[12)]の論考は，先述の科学技術の進展にともなうメディアの変容をベースにしつつ，聖地を発見するファンなどの巡礼者の行動，それを受けて聖地創造に取り組む商工会などの地域の対応といったものについて，この鷲宮町を事例に検討したものであった。特に 2011 年の山村の著書[13)]

では，鷲宮の事例を中心に，ファン，地域，制作者の関係をデザインすることによる，地域振興の可能性を提起しており，実際にかかる事例を契機にして，その後，企業と地域のコラボレーションによるアニメ聖地の創造が積極的にすすめられるようになる[14]。2016年には「『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」ことなどを目的に掲げたアニメツーリズム協会も設立され，翌年からは「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」が選定され毎年更新されている[15]。

このように，『らき☆すた』に代表される地域振興にもつながるアニメ聖地（巡礼）が社会的に注目されるなかで，かかる用語の捉え方が，研究者の中でも社会的にも次第に固定化されてきたと考えられる。例えば山村（2011）[16]は，『ゲゲゲの鬼太郎』原作者の出身地である鳥取県境港市で1993年にスタートした「水木しげるロード」をアニメツーリズムの先駆的事例として掲げつつ，日本動画協会がまとめているマンガ・アニメによる観光まちづくり事例のリストについて，「作者ゆかりの地」，「作品の舞台（ロケ地）」，「制作会社所在地」，「作品に登場するキャラクターゆかりの地」，「その他」に分類しているが，なかでも「一般にいわれる『聖地巡礼』行為の目的地」となるのが「作品の舞台（ロケ地）」であると指摘している。また岡本（2018）[17]ではアニメ聖地巡礼について，「アニメの背景に描かれた場所を探し出し，実際に訪ねる行為」と論じるようになっており，当初の「アニメ作品のロケ地またはその作品・作者に関連する土地」を聖地として想定したものから定義が変化していることが認められる。他の研究者についても，管見の限りアニメ聖地（巡礼）について検討する研究は概してかかる視座・対象を前提にしており，筆者が2012年に発表した白川郷の事例もこの「作品の舞台（ロケ地）」であった[18]。先述のように，科学技術の進展にともなうデジタル化やネットワーク化を背景にして，ファンの発見主導で生じた象徴的な現象がこのタイプであり，それこそが現代社会を特徴づけるものと考えられたのである。また，2008年の山村の論考[19]をはじめとして，多くの研究でアニメ聖地巡礼の先駆的ガイドブックとして紹介されている2005年発行の『聖地巡礼――アニメ・マンガ12カ所めぐり』[20]でも，「はじめに」において「アニメやマンガのモデルになった場所」を紹介すると述べている。先の「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」の選定基準において，「作品の舞台，モデルとしてファンに一定の認知を得ていることを前提とする」とされるように，社会的にもアニメ聖地とは「作品の舞台，モデル」であることを念頭に置いたものとなっているのである。

こうしたなかで，かかるアニメ聖地についての考え方の再考を促す現象として，本稿では『鬼滅の刃』が生じさせる聖地に注目したい。『鬼滅の刃』とは，大正時代の日本を舞台に，主人公の少年・竈門炭治郎（以下，炭治郎）が，家族を殺した鬼を討つとともに，鬼に変貌してしまった妹を人間に戻すことを目指す姿を描いた，雑誌「週刊少年ジャンプ」で2016年11号から連載がなされた吾峠呼世晴による漫画作品である[21]。この作品は，2020年11月30日発表の「オリコン年間コミックランキング2020　単巻別」で1位から22位までを独占し，最終巻の23巻が2020年12月4日に発売されると累計発行部数が1億2,000万部を突破するほど人気を博している[22]。同作品の1巻から7巻冒頭部分までが，2019年4月から9月までテレビアニメとして全26話で放映されるなかで人気に火が付き，漫画の累計発行部数がアニメ放送前から1年半ほどで約34倍にまで伸びたとされる[23]。また，アニメ映画の「劇場版『鬼滅の刃』無限列車編」が2020年10月16日に公開されると，同年12月27日までの73日間で，興行収入324億7889万円，観客動員数2,404万9,907人となり，洋画と邦画を含む国内興行収入で歴代1位となった[24]。2020年12月18日の新聞記事では，『鬼

滅の刃』とのコラボ商品は 200 種類以上，カレーのコラボ商品が同分野平均の 57 倍を一時売り上げるなど，同作品が社会現象となっていることを報じている[25]。このような人気作品である『鬼滅の刃』は，他のアニメ作品と同様に聖地を生じさせ，そこへの多くの巡礼者をもたらしている。しかしながら同作品は，『らき☆すた』以降のいわゆる「アニメ聖地」とは違い，作品のモデルとなった場所ではない聖地をいくつも生み出している。

そこで本稿では，まず第Ⅱ章において，『鬼滅の刃』が生じさせる新しいタイプの聖地についてその概要を述べるとともに，それを検討する際の分析視点を提起する。そして第Ⅲ章において，『鬼滅の刃』が生じさせた聖地について，いくつかの具体的な事例の検討を行う。最後の第Ⅳ章においては，本稿における分析を踏まえ，「聖地 3.0」という問いを提起したい。

Ⅱ．『鬼滅の刃』の聖地と「境界の融解」および「移動」への注目

> 2019 年にアニメ化，さらに 2020 年に映画化され大ヒットしたマンガ『鬼滅の刃』。特定のモデル地ではないものの，登場人物の名前と同じ神社や物語に登場するシーンに似ている場所など，ファンの間で話題になっているスポットがたくさんあります。
>
> ぜひ聖地巡礼をしたい！と考えている鬼滅ファンのあなたへ，話題沸騰＆これから人気が出そうなスポットをご紹介します。全集中で巡礼しましょう！[26]

これは，2020 年 12 月 5 日に公開された，「『鬼滅の刃』聖地巡りに全集中！話題のスポット 16 選」と題された「LINE トラベル jp」の記事の冒頭部分である。ここでは，「特定のモデル地ではないものの，登場人物の名前と同じ神社や物語に登場するシーンに似ている場所など，ファンの間で話題になっているスポットがたくさんあります」と，作品のモデル地とは異なる聖地が多数存在していることが指摘されている。この作品は，架空の世界を舞台としているが，一方では大正時代の日本を想定した過去の現実世界とも結びついている。しかしながら，その虚構の世界と現実の世界は，特定の場所の風景としては原則として重ね合わせられておらず，それらはゆるやかな繋がりを持つのみとなっている。こうしたなかで，『鬼滅の刃』では作品のモデル地以外の場所が聖地化されるという状況が生じているのである。

ただし，同作品の公式ファンブック[27]において，14 名の主要キャラクターの出身地として，関東地方の特定の山の名称や地名が明記されているように，虚構世界と現実世界が明確に結びついた場所も存在している。しかしながら，例えば主要キャラクターの一人である我妻善逸（以下，善逸）の出身地とされた「東京府牛込區」（現，新宿区の一部）について，「明確な出生地ですが，アニメなどでは風景や情景からの情報が少なく聖地という場所は今のところない」[28]とされているように，出生地とされていても，アニメなどで描写された背景として同定できる風景が多くの場所で存在していない。唯一，上記記事における 16 カ所の聖地の 1 つにも取り上げられている，主人公・炭治郎の出生地とされる東京都・埼玉県・山梨県にまたがる雲取山が，アニメ版のロケ地であることが指摘された場所になっている[29]。しかしながら，雲取山は作品のロケ地という特徴はあるものの，本格的な登山が必要になり容易に訪れることができない[30]。こうしたなかで，『鬼滅の刃』においては，

多くのファンが訪れることができる作品のモデル地としての聖地が実質的には存在していないのである。

また，この記事では『鬼滅の刃』に関係する 16 カ所の聖地をとりあげているが[31]，明確な作品のモデル地が原則として不明なこのアニメにおいては，どこを聖地とするのかという点について，同時期に紹介されたものであっても，その数も場所も記事によって異なっている[32]。さらに，ここで紹介されている聖地は関東地方に限らず広範囲に広がっており[33]，特定のキャラクターに関わるものでも，公式ファンブックで出身地とされた場所と大きく離れた場所が聖地とされている場合がある[34]。いわゆる「アニメ聖地」として近年認識されてきたものよりも，このような流動性が『鬼滅の刃』の聖地を特徴づけるものになっている。

かかる様相を呈する『鬼滅の刃』の聖地を検討するにあたって，本稿では「境界の融解」という観点に注目したい。1990 年代以降の観光研究を牽引した J. アーリは，観光現象の特徴に「境界の融解」や「脱分化」といったポストモダン的な様相があることを指摘し，特に表象と現実の区分が消失していることを指摘している[35]。観光客は，何らかのメディアによって創り出されたイメージが投影された現実の場所に，想像的かつ現実的に移動するのであり，コンテンツツーリズムの一種であり，視覚的にアニメの風景と重ね合わせられた場所を訪れるアニメ聖地巡礼はこうした現象の最たる例であるといえよう。しかしながら『鬼滅の刃』の聖地においては，典型的なアニメ聖地巡礼とは異なり，アニメの聖地とそうでない場所の境界が融解し，何処を聖地として考えるのかが曖昧となっており，こうしたなかで聖地の位置も拡散している。まさに，多様な境界の融解がなされるなかで『鬼滅の刃』の聖地が生じているのであり，かかる事例の検討にはこの点の考察が求められると考えられる。

また，聖地巡礼という言い方にあるように，聖地であるためにはファンの移動も重要なポイントである。2000 年頃からの人文･社会科学においては，「移動論的転回」と呼ばれる移動に焦点をあてた議論が盛んになったが[36]，こうした研究も先導した上述の J. アーリは，人間と非人間的要素のハイブリッドによって移動が生じていることや，移動における行為のあり方に注目した検討を行っている[37]。本稿でも，聖地巡礼を行うファンがどのような非人間的要素と結びついているのか，そしていかなる行為を行っているのかについて適宜論じることとするが，特に注目するのは多様な移動がもたらす動的な聖地の創造プロセスである。この点について，M. シェラーと先のアーリは，ツーリズム・モビリティーズという概念を提起し，以下のように述べている。

> ツーリズム・モビリティーズについて我々が言及するのは，明白なこと（観光が移動の一形態であること）を単に述べるためだけではない。たくさんの多様な移動が，観光を特徴づけていること，観光がなされる場所を形づくっていること，そして観光地を創ったり壊したりしていることに焦点をあてるためなのである[38]。

このように，多様な移動に焦点をあてるなかで観光がなされる場所の形成や変容について検討することが述べられているが，かかる視座は，まさに『鬼滅の刃』が生じさせる聖地のような動的な場所の創造を考察するのに適していると考える。

そこで次章では，境界の融解と移動に注目した視座から，本章冒頭の記事でも聖地として紹介されている 3 つの特徴的な事例をとりあげて，『鬼滅の刃』が生じさせる新たな聖地の創造について検

討することにしたい。

Ⅲ．創造される『鬼滅の刃』の聖地

1．奈良市・柳生地区「一刀石」

> 「柳生新陰流」発祥の地として知られる奈良市の柳生地区が，アニメのコスプレイヤーたちの注目を集めている。縦に真っ二つに割れた直径約 7 メートルの巨石「一刀石」が，人気アニメ「鬼滅の刃」の名シーンを再現できる撮影スポットとして会員制交流サイト（SNS）や口コミで広まったためだ。地元もコスプレの着替え場所を提供するなど受け入れ態勢を整え，観光振興に力を入れる[39]。

2020 年 2 月 24 日の『産経新聞』では，Web 版で「『鬼滅の刃』の名シーン再現　奈良・柳生に熱視線」と題した，この引用文ではじまる記事を掲載している。ここで取り上げられている『鬼滅の刃』の名シーンとは，漫画第 1 巻・アニメ第 3 話において，修行中の主人公・炭治郎が，錆兎というキャラクターの狐面を刀で切ったところその姿が消えて，実際には大きな岩が切れていたという場面のことを指している。そして奈良市・柳生地区の山中にある一刀石は，柳生新陰流の始祖である柳生宗厳が試合をしていた天狗を切ったと思ったところ実際には岩が切れていたという伝説がその名称の由来になっており[40]，先のアニメの場面とストーリーに類似性があると共に，大きく割れた岩の形状が極めて似通っている。そのため，コスプレと呼ばれるアニメなどのキャラクターに扮する行為を行う人（コスプレイヤー）が，同所をアニメのシーンを再現するにあたっての重要なポイントとしているのであり，当該記事においてもその様子が示されている（図 1）。アニメのモデル地ではないが，コスプレと連動しつつそこがアニメの「モデル地的なもの」として注目されているのである。

ここでまず，同地におけるコスプレの受入体制について確認しておきたい。柳生観光協会のホームページには「コスプレの受け入れ」という項目がつくられており，そこでは「柳生新陰流の発祥地として知られる『剣聖の里』柳生は，奈良市の東部に位置し，柳生一族が眠る芳徳寺や柳生藩ゆかりの正木坂剣禅道場や柳生藩家老屋敷など数多くの歴史遺産や，緑豊かな自然と里山風景があります。柳生観光協会では，歴史や人物を生かしたアニメや漫画などの『コスプレ』や柳生の風景を活かしたコスプレイヤーの撮影観光を，柳生の魅力を発信する新しい芸術文化の一つと捉え，推進，応援いたします」[41]と記されている。またそのホームページでは，

図 1　『産経新聞』2020 年 2 月 24 日（Web 版）掲載の「一刀石の前で『鬼滅の刃』のシーンを再現するコスプレイヤー」と題された写真
出典：https://www.sankei.com/west/news/200224/wst2002240001-n1.html［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

『鬼滅の刃』をはじめとする様々なアニメ・漫画作品のコスプレ写真の例が多数掲載されると共に，一刀石を含む 11 カ所のコスプレ撮影スポットが紹介され[42]，撮影許可が必要な場合には柳生観光協会がまとめて手配する旨が記されている。加えて，奈良柳生邸という宿泊施設を着替え場所として提供することや，コスプレ撮影にあたっての注意・禁止事項を記すとともに，情報を関連づけつつ流通させるため，コスプレ写真を Twitter などの SNS で発信する際には「＃やぎゅこす」というハッシュタグを付けることを求めている。同地の観光協会では，その歴史的な遺産や自然を生かして，「コスプレイヤーの撮影観光」のための体制をつくり，それを積極的に推進しているのである。

こうした取り組みについて，柳生観光協会・事務局長によれば，近年，歴史的テーマに関係する TV 撮影やコスプレ撮影の問い合わせが頻繁にあり個別対応を行っていたが，2019 年 11 月にコスプレの地域での受け入れについてコスプレイヤーにアドバイスをもらい，2019 年 12 月上旬に撮影許可などの仕組みを整え，2019 年 12 月 20 日に上述の観光協会のホームページや Facebook で受入体制を正式公開したとのことであり，2020 年 1 月 26 日にはコスプレイヤーのアドバイスをもとに Twitter のアカウントも開設している[43]。また，同地は 1971 年放送の NHK 大河ドラマ『春の坂道』の影響で観光地化したが近年大幅に観光客が減少していたこと，そして春季に開催される「柳生さくら祭」で武将や忍者などの衣装を着た人が舞台に出演するため地域内でコスプレに対する拒否反応が少なかったことが，この取り組みを後押ししたとのことである[44]。一刀石は，こうした地域の状況を背景として，コスプレイヤーのアドバイスをもとに柳生観光協会主導で創られた，コスプレ撮影スポットであるといえる。

柳生町が『鬼滅の刃』と関係づけられたものとしては，Twitter においては，管見の限り 2017 年 6 月 17 日の 1 件の投稿（ツイート）が最初である。ただその後，「鬼滅」「一刀石」もしくは「鬼滅」「柳生」で検索して Twitter 上で繋がりが確認されるのは，管見の限り 2018 年 11 月 15 日まで存在しない。その後，比較的ヒット件数が多い「鬼滅」「柳生」で検索しても，アニメ放送がはじまった 2019 年 4 月に 5 件，その後，5 月 1 件，7 月 1 件，11 月 2 件，12 月 1 件，2020 年 1 月 5 件となっていることから，少なくとも 2020 年 1 月までは，同地は『鬼滅の刃』との関係ではあまり注目されていなかったと考えられる。ただ，2020 年 2 月については，23 日までが 2 件しか投稿がなかったが，本節冒頭の記事が掲載された 24 日には 170 件，翌日 25 日には 74 件のツイートが確認される。さらに同記事は，2 月 25 日 1 時台に日本で 14 位のリツイート数（2,415 件）となり，大きな注目を集めていたことが認められる[45]。

柳生観光協会・事務局長への聞き取りによれば，『鬼滅の刃』のコスプレを同協会に申し込んだコスプレイヤーに新聞記者が取材を出来るように段取りを行い，この仕掛けを通じて上記の『産経新聞』の記事が出来上がったとのことである[46]。なお，柳生観光協会になされたコスプレ撮影の申込みは，2019 年 11 月から 2020 年 2 月 23 日までの間に 13 件となっており，そのうち『鬼滅の刃』関係が 7 件，最も早いもので 2019 年 12 月 28 日である[47]。柳生観光協会のコスプレ受入事業がはじまってから，少数の『鬼滅の刃』関係のコスプレイヤーが同地に撮影のため訪れるようになるなかで，それを観光協会が Web 掲載を含む新聞記事に結びつけ，そこから SNS などを通じて情報が拡散されることで，コスプレを行い『鬼滅の刃』の世界を再現できる場所に一刀石が仕立て上げられたのである。

上記の 2020 年 2 月 24 日の『産経新聞』の記事を契機として，翌日の Web 上のニュースサイトにおいて「鬼滅の刃人気でアノ過疎地がまさかの聖地化，地元民がざわつく事態に」と題した記事が掲載され[48]，3 月 19 日の Web 上の記事では『鬼滅の刃』の「聖地巡礼」ポイントとして一刀石が

紹介されており[49]，メディアを通じて同地が『鬼滅の刃』の聖地に位置づけられるようになっていく。こうした結果，柳生地区への観光客数は大きく増加しており，例えば一刀石に最も近い市営駐車場の駐車台数について，2020年における各月の駐車台数と，2015年から2019年までの同月平均駐車台数（以下の括弧内の数値）を比較すると，1月82台（67台），2月121台（73台），3月428台（155台）となっており，先の新聞記事の後に大幅に観光客数が増加したことが認められる。その後もこの2つの数値を比較すると，新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響下で同年4月217台（256台），5月0台（273台）と減少しているが，6月231台（159台），7月206台（86台）とその後順調に数を増やし，GO to トラベルキャンペーンが開始された7月22日以降，8月546台（109台），9月393台（132台），10月683台（150台）と大幅な増加をみせるとともに，『鬼滅の刃』のアニメ映画公開（10月16日）以降の11月については2,064台（207台）と，過去5年平均の10倍近い数となっている[50]。新聞報道を端緒として一刀石の聖地化がすすみ，特に映画の影響でそこが多くの観光客が訪れる場所になっていったのである。

ここで注目されるのが，コスプレイヤーと観光客との関係である。2019年11月から2020年11月までの期間で柳生観光協会が受け入れたコスプレの申込みは全79件であるが，そのうち『鬼滅の刃』関係は27件のみであり[51]，この数値と先の駐車台数から想定される一刀石への観光客数とは大幅に乖離している。柳生観光協会は2020年3月に，一刀石の近くに，岩を切る炭次郎の真似が出来るように玩具の模造刀を置いているが，これはいわゆるコスプレイヤーではない，一般の観光客を想定していたとされる[52]。同観光協会は，コスプレイヤーは写真を通じて同地の魅力を創り出すとともに，そこでのパフォーマンスの型をつくるものであると認識しており，その先に広く観光客の集客を見据えていたのである[53]。また，一般の観光客がコスプレイヤーに会えるのを楽しみにしているとのことであり[54]，「コスプレイヤーの撮影観光」はそのあり方により広がりを見せている。

2020年12月6日と12日の2日間，休日の一刀石の状況を視察したところ，多くの観光客がそこを訪れていた（図2）。観光客は家族連れが多いものの，若い男女のカップル，高齢者のグループなど，その構成は様々であった。また大部分は一般的な服装で，子供を中心に一部がコスプレを行っていたが，本格的な人から市販の衣装を羽織るのみの簡易的な人まで，その程度にかなりの差が見られた。そこに来た観光客の多くは，一刀石の前に列を成し，グループ毎にアニメのシーンを模したパフォーマンスなどを行い，写真撮影を実施していた。ただし，ここでのパフォーマンスも，自前の模造刀を用いるものから，現地の簡易的な模造刀を用いるもの，そして何もそうした道具を使わないものまで様々であり，またそのポーズもいろいろなバリエーションがあった。そもそも，コスプレをする人についても，一刀石とは明確に結びついていないキャラクターに扮した人も多数見られた。12日には本格的なコスプレを行う2人組がいたが，その2名は衣装替えを行うなかで『鬼滅の刃』の計4人のキャラクターに扮して撮影を行っていた。また写真の撮影も，グループ内だけでなく，一刀石の前でのパフォーマンスの様子を外から撮影する人，そしてその周辺でコスプレイヤーに頼んで撮影させてもらう人など，多様な姿が確認された。

このように，コスプレイヤーが注目する『鬼滅の刃』の聖地とされた一刀石は，観光客の構成，コスプレ，パフォーマンス，撮影といった様々な点のあり方に，多様性が見られる状況になっている。まさに，境界が融解する状況が現地で生じていたのであり，その中で同地における『鬼滅の刃』の聖地巡礼が実現されていたといえる。また，境界の融解として注目されるものに，観光協会の『鬼

図２　一刀石の前における観光客
出典：2020 年 12 月 6 日筆者撮影

滅の刃』との関わり方もある。著作権に配慮して，柳生観光協会は直接的に同地と『鬼滅の刃』との繋がりに言及しないようにしているとのことであった[55]。ホームページでも，一刀石の前で行うコスプレ写真を掲載しつつ,「鬼滅の刃のシーンに似ていると人気です！」と, あくまで「似ている」ものとしてゆるやかなつながりを主張している[56]。また柳生地区内で売られている土産も，炭次郎などのキャラクターの服の柄や色と似たものがあるが，伝統的な和柄の一種ともみなせるため，あくまで繋がりを想起させるのみである[57]。その他にも，奈良市内の平城宮跡歴史公園にあるカフェにおいて, 一刀石を模した「一刀石アイス」が 2020 年 5 月から販売されていることが注目される[58]。これは一刀石のイメージと結びつけることで,「『鬼滅の刃』のシーンを連想させると話題のスポット」[59] であると紹介されているが，こちらもあくまで「連想させる」ものである。作品との結びつきの有無の境界を融解させ，ゆるやかなつながりを強調するなかで,『鬼滅の刃』の聖地として一刀石や関連する観光スポットが創り出されているといえる。

2. 葛城市「葛木坐火雷神社」

> 社会現象レベルの人気となり, 5 月に連載が終了した少年漫画「鬼滅の刃」に登場する大技の名前に似ているとして，奈良県葛城市笛吹の葛木坐火雷神社が話題となっている。
> …
> 公認撮影スポットとしてキャラクターの衣装を着込んだコスプレイヤーなどが訪れている[60]。

これは，2020 年 6 月 20 日の『毎日新聞』に掲載された記事（Web 版タイトル「『鬼滅の刃』ファン，善逸になりきりポーズ　奈良の葛木坐火雷神社が話題に」）の一部であり，『鬼滅の刃』のキャラクターである善逸の技名「火雷神」をその名称に含む同神社がファンの間で話題になっていることが説明されている。またこの記事には，葛木坐火雷神社の宮司が『鬼滅の刃』の「大ファン」であることに言及しつつ，撮影スポットとしてコスプレイヤーが訪れていることにも言及し，「技の名前『火雷神』の字がある葛木坐火雷神社の社碑の前でポーズをとるコスプレイヤー」というキャプションがつけられた写真が掲載されている（図 3）。また，2020 年 7 月 24 日に発行された『産経新聞』の記事（Web 版タイトル「葛木坐火雷神社，『鬼滅の刃』新聖地に？　必殺技と祭神が同名　奈良」）[61] では，同じコスプレイヤーによる「奈良にこんな場所があるとは知らなかった。（社号標と一緒に撮影すれば）吹き出しをつけなくてもいいですね」というコメントを掲載しており，特に紙版ではポーズをとるかかる人物と共に社号標のうち「火雷神」の部分のみを切り出した写真を付している。またその直前の 7 月 19 日の奈良テレビによるテレビ放送では，このような映像とともに「いわゆる『作品の聖地』として，先月下旬以降，ファンの参拝が続いています」と同神社を紹介している [62]。特に神社の名称に含まれる「火雷神」が注目され，社号標の当該部分と善逸のコスプレイヤーの画像・映像が『鬼滅の刃』をイメージさせるものとして提起されるなかで，葛木坐火雷神社が聖地として紹介されるようになったのである。

図 3 『毎日新聞』2020 年 6 月 20 日（Web 版）掲載の「技の名前『火雷神』の字がある葛木坐火雷神社の社碑の前でポーズをとるコスプレイヤー」と題された写真

出典：https://mainichi.jp/articles/20200620/k00/00m/040/041000c［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

ここで，葛木坐火雷神社が『鬼滅の刃』と関連づけて注目されるようになったプロセスを確認したい。同神社の宮司によれば，2020 年 5 月 18 日に限定公開の Facebook で，社号標の「火雷神」部分の前で善逸のコスプレをして同名の技の際のポーズで写真を撮るというアイディアを記したところ，それを見た葛城市役所産業観光部商工観光課の職員が様々な仕掛けを行うようになったとのことである [63]。同職員の取り組みとしては，まず 2020 年 6 月 2 日に，葛木坐火雷神社の社号標の前で善逸の技のポーズをした葛城市の公式マスコットキャラクターである「蓮花ちゃん」の画像を，『鬼滅の刃』との関連を暗示した文言とともに，同キャラクターの Twitter に掲載したことがある [64]。こうした取り組みは，かかる職員が「蓮花ちゃん」のプロジェクトをかつて担当していたことで実現しており，閲覧者の多いかかるキャラクターの Twitter での情報発信を狙ったという。そして，次にこのキャラクターのプロジェクトを通じて知り合ったコスプレイヤーに声をかけて 6 月中旬における現地でのパフォーマンスを実現し，またそこに新聞社を呼ぶことで，上述の『毎日新聞』と『産経新聞』の記事へとつなげている。

同氏によれば，情報の発信にはこうした新聞記事が Web 上のニュースとして流れることが効果的であるとのことで，実際に，Twitter 上の記事を「鬼滅」と「火雷神社」で検索してみたところ，管見の限り同神社に関係するものは，2020 年 2 月 24 日の 1 件の後は，6 月 20 日の『毎日新聞』記事

掲載時の 55 件の投稿になっている。またこの職員によれば，不自然にならないこと，地域の真正性を生かすこと，定期的に情報発信をすること，著作権上問題にならないことなどを意識しながら，10 月のアニメ映画公開を目標にして最初からストーリーを決めて活動していたとのことであり，先の「蓮花ちゃん」からコスプレイヤーの報道に至る流れもその方針に基づいていたとされる。その後も，第二段の取り組みとして，先のコスプレイヤー発案による子供を含む 5 名のコスプレ撮影イベントを 7 月 18 日に実現させ[65]，また第三段の取り組みとして，善逸の誕生日とされる 9 月 3 日にあわせてファン 6 名による葛木坐火雷神社での正式参拝も企画している[66]。こうした取り組みは，これまで紹介したものをはじめとして Web を含む新聞記事等で報じられるとともに[67]，葛城市ホームページの観光活性化に関する箇所に「鬼滅の刃」のページを設けて情報提供を行っている[68]。さらに地元向けにも，『広報　かつらぎ』の 2020 年 8 月号から 10 月号まで，連続して関連する記事を掲載している[69]。

上記のような取り組みの中で，葛木坐火雷神社を訪れる『鬼滅の刃』のファンが増大している。同神社の宮司によれば[70]，正確な数値は不明であるが，6 月 20 日以降の一ヶ月は非常に来訪者が多く，アニメ聖地巡礼の聖地となった神社でよく見られる，「痛絵馬」と呼ばれる好きな作品に関係する絵・言葉が書かれた絵馬を奉納する人が増えるなかで（図 4），200 枚以上あった干支の絵馬の在庫が 7 月に無くなるほどであり，こうした動きのなかで，カラーのサインペンを用意したり絵馬を書く場所を準備したりする対応もとったとのことである。その後，8 月から 9 月は少し落ち着いたものの，映画が公開されてからの 10・11 月の土日は正月並みの来訪者数になったという。その頃になると，『鬼滅の刃』に関係するコスプレをした人が増え，多い日では 1 日のうちで半数ほどになり，関連する T シャツなどを着た人やグッズを身につけた人も多くなったとされる。葛木坐火雷神社は，本章冒頭で紹介したような一部のメディアで位置づけられたように，まさに『鬼滅の刃』の聖地として多くのファンを惹き付けたのである。

ここでの来訪者の特徴を考えると，一刀石の事例と同様に，純粋なコスプレイヤーが集まる場所というよりは，多様なファンが訪れる場所であるといえるであろう。コスプレをする人についても，宮司への聞き取り[71]によれば，本格的なコスプレイヤーとして目についたのは先の新聞記事に掲載された人物くらいであり，多くは市販のコスプレ衣装を着た子供たちであったとのことである。また，これまでの参拝者とは異なるこうした多様な来訪者の存在は，お参りをしない人や，御朱印・お守りなどの授与品を転売する人の出現ももたらしており，宗教的な聖地としての問題を生じさせていることも宮司は指摘している[72]。

このような点は，まさに本稿で注目する境界の融解にかかる特徴の一つあるが，関連する他の状況としては，葛木坐火雷神社で善逸以外の『鬼滅の刃』のイメージが喚起されたことがある。同神社では 2020 年の正月から，主祭神二柱に関連する『火守』と『音守』というお守りを新しく授与品としたが，それらがその名称・デザインなどから想像される『鬼

図 4　葛木坐火雷神社における『鬼滅の刃』の「痛絵馬」
出典：2020 年 12 月 7 日筆者撮影

滅の刃』の別のキャラクター名でファンにより呼称されるようになっており[73]，そうした情報は先の観光活性化に関する葛城市ホームページでも紹介されている。また，類似する現象として，『鬼滅の刃』のイメージが，他のキャラクターと結びつきつつ，葛城市内の葛木坐火雷神社以外の場所にも移動していることも注目される。葛城市ホームページの「鬼滅の刃」のページを見ると，同市内にある當麻寺において，そこにある割れた岩が先述の一刀石のように炭次郎が切った岩に似ているとされるなど（図5），いくつかのポイントが同作品の関連する場所として提起されている[74]。ここで使われた写真は，先の商工観光課職員が企画に関わった7月18日のイベントで撮影されたもので，岩については「漫画『鬼滅の刃』の主人公の竈門炭治郎が狭霧山で修行した際に切った巨石に似ていると話題になっています」[75]と紹介されている。葛木坐火雷神社が存在する葛城市において，場所としてもキャラクターとしても境界を越えながら，『鬼滅の刃』に関係する新たな聖地創造が目指されているのである。

図5　葛城市ホームページ「鬼滅の刃」のページにおける「狭霧山」と題された項目の写真
出典：http://www.city.katsuragi.nara.jp/index.cfm/14,37780,45,html［閲覧日：2020年12月31日］

3. 紀の川市「甘露寺」

和歌山県紀の川市にある浄土宗寺院「甘露寺」に，人気漫画「鬼滅の刃」のファンの注目が集まっている。作中に同名の人気キャラクターが登場するためで，休日には境内はコスプレを楽しむファンであふれ，市は撮影スポットや更衣室を用意するなど「聖地」としてのPRに力を入れている。

鬼滅の刃は，鬼にされた妹を人間に戻すため，主人公・竈門炭治郎が「鬼殺隊」に入って鬼と戦う物語。個性的な隊員が多数登場し，幹部の「恋柱」と呼ばれる女性剣士「甘露寺蜜璃」は愛嬌あるキャラクターで人気が高い。

紀の川市の甘露寺は創建約360年の小さな寺。以前は観光客が訪れることはほとんどなかったが，鬼滅ブームに着目した市が10月に特設サイトを開設して，寺周辺を「恋の聖地」としてPRしたところ，多い日で1日200人のファンが訪れるようになったという[76]。

これは「鬼滅ファン，『恋の聖地』でコスプレ全開…和歌山の『甘露寺』」と題された，2020年11月18日の『読売新聞』（Web版）の記事の一部である。ここでは，和歌山県紀の川市の甘露寺の名称

が，甘露寺蜜璃（以下，蜜璃とする）という『鬼滅の刃』の女性キャラクターの名字と同じであるためファンの注目が集まりコスプレイヤーが増えていること，そしてこのキャラクターのキーワードである「恋」と同じテーマを掲げ，紀の川市が「恋の聖地」として甘露寺周辺をアピールしたことで多くのファンが訪れるようになったことが記されている。また同記事では,『鬼滅の刃』によって,「全国各地に『聖地』が誕生し，地域おこしに一役買っている」ことを紹介し，他所と同じような同作品の「聖地」と位置づけられることを示唆している。

ここで紀の川市が行った PR 事業について確認してみたい[77]。紀の川市企画部地域創生課は，シティプロモーション事業の一環として, 2020 年 10 月 16 日公開の「劇場版『鬼滅の刃』無限列車編」の上映時に，紀の川市の RRCM を放映することを，大阪市内の 3 つの映画館で実現している。その CM は,「かんろじまえのひみつ」というテーマで，若い女性を主人公とし，和歌山電鐵貴志川線の電車内と，その路線上の駅である甘露寺前駅を舞台として撮影されたものであった[78]。これは，無限列車という映画のテーマとあわせつつ,『鬼滅の刃』のキャラクターと同名の「甘露寺」が含まれる駅名をアピールし，同駅およびその周辺には何か「ひみつ」があると視聴者に関心を抱かせる内容になっている。こうした CM 放映と共に,「恋の聖地」をキーワードとしたプロモーションを行い，同じく 10 月 16 日には，その秘密の答えが「こいがみのる」であることを示す特設サイト[79]を公開し, 甘露寺前駅のホームに「恋みくじ」のカプセルトイが設置されると共に同駅が蜜璃のイメージカラーであるピンク色へと担当職員の手により塗り替えられ（図 6），さらに近くにある平池緑地公園にはハートマークをあしらった「恋の柱」という柱が建てられている（図 7）。また翌日には, 甘露寺本堂にピンク色の「特別仕様のフォトジェニックな雨戸」が 12 月 13 日まで限定で設置される

図 6　甘露寺前駅における「恋みくじ」のカプセルトイと「恋のぼり」
出典：2020 年 12 月 12 日筆者撮影

と共に，そこでの撮影に利用する「フォトプロップス」も準備され，特設サイトでは「華やかな雨戸を背景に，フォトプロ持ってぜひ記念撮影も楽しんで！」と記されており（図8），コスプレのために着替えが必要な人向けの部屋も近隣の西貴志コミュニティセンターにおいて10月25日から12月13日の土日に準備されている[80]。こうした取り組みは，鉄道会社および甘露寺とのコラボレーションによって実現されており，その他にも「貴志川線の未来をつくる会」という団体が上記のキャンペーンにあわせて11月5日に「恋のぼり」というのぼりを同駅に20本設置しており（図6）[81]，また蜜璃が主人公の炭治郎にふるまった巣蜜パンケーキを想起させる「甘露寺パンケーキ」が同地域内のカフェのメニューとして11月7日から提供されている[82]。このように，紀の川市の担当部局が中心となり，『鬼滅の刃』の蜜璃をイメージさせることを企図しつつ，地域を巻き込みながら甘露寺前駅周辺が「恋の聖地」化されていったのである。

図7　平池緑地公園と「恋の柱」
出典：2020年12月12日筆者撮影

図8　甘露寺の「特別仕様のフォトジェニックな雨戸」と観光客
出典：2020年12月12日筆者撮影

ここで説明したような，紀の川市が主導した「恋」をテーマにしたプロジェクトの背景およびプロセスを確認しておきたい。紀の川市では 2017 年 3 月に「紀の川市シティプロモーション戦略」を発表し，特に結婚・出産・子育て世代の女性をメインターゲットにして，移住・定住の促進を図るために「住み良いまちであること」と，地域の特産品である「魅力あるフルーツがあること」をアピールするため，「住いも甘いも紀の川市」というブランドコンセプトを打ち出している[83]。こうしたコンセプトに基づき，紀の川市では地域創生課を担当部局としてシティプロモーションのイベントを行っているが，2020 年は COVID-19 の影響でその開催ができなくなるなかで，かかる予算を用いて先の映画での広告枠を自治体で唯一獲得することができたとのことである。これが決まった 8 月中旬段階では地域の特産品であるフルーツをテーマにすることなどを想定していたが，業者等の意見を参考にしながら，8 月末には『鬼滅の刃』とも関連づけられる恋や甘露寺をテーマにしたものを考えたという。これは，「『恋の聖地』をキーワード」として，「甘露寺前駅周辺で，観光客，特に若い女性を呼び込むため，紀の川市＝キュンかわ市として，地域資源を活用し，恋にまつわる秘密のコンテンツを集約したプロモーションを仕掛ける」[84] ものであり，シティプロモーション戦略のターゲットである女性が興味を持つことが想定されると共に，関連づけられるキャラクターである蜜璃のテーマでもある，「恋」に焦点をあてたものであった。またここで甘露寺前という駅が注目された背景には，COVID-19 の影響で貴志川線の利用者も減っていることから，同じ地域創生課で担当している公共交通のサポートという観点もあったとのことである[85]。蜜璃が魅力を感じたことを表現する「キュン」という言葉も活用しつつ考えられた「恋」をテーマにしたかかるプロモーションは，『鬼滅の刃』という作品の特徴と地域の状況が重なり合うなかで創り出されたものだったといえる。

同地へのファンの注目状況については，例えば Twitter では，「甘露寺前駅」「鬼滅」「聖地」「紀の川市」などのキーワードを組み合わせて検索しても，上記のプロモーションの前は，関連するものは管見の限り 2020 年 2 月に 2 件，8 月に 1 件の投稿が確認されるのみである。プロモーション後については，比較的関連する書き込みを絞りやすい「紀の川市」「鬼滅」で検索すると，10 月 16 日に投稿が 7 件あった後は，Web 版にも掲載される関連する新聞報道がいくつかあるものの一桁台が続き，10 月 29 日に 121 件に激増している。ここで注目されているのは，図 9 の写真とともに甘露寺へのコスプレイヤーの来訪を伝えている 10 月 28 日の『和歌山経済新聞』の Web 上の記事[86] であり，コスプレイヤーと結びついた画像がファンの注目を集めることに大きな影響を与えていることがわかる。甘露寺への来訪者については，上記の記事で多い日は 200 名以上と触れられているように，住職によれば，同じ時期に土日で 100 人から 200 人程度であったが[87]，11 月 21 日から 23 日の連休では多い日で 500 人近く[88]，そして 12 月上旬の聞き取りでは土日で 200 から 300 人程度になっ

図 9　『和歌山経済新聞』2020 年 10 月 28 日（Web 版）掲載の「『鬼滅の刃』の主要キャラクターに扮したコスプレーヤーたち」と題された写真
出典：https://wakayama.keizai.biz/headline/1710［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

ているとのことであった[89]。同地への来訪者については，コスプレをしている人が一定数いるが本格的なものは少数で，また家族連れが多いとのことであり[90]，他所と同様に比較的多様なタイプのファンが来ていることが認められる。2020 年 12 月に数回行った筆者の現地における観察調査でも，同寺院には多様な年代・グループのファンが訪れており，多くが順番に雨戸の前で写真を撮影していた（図 8）。なお，甘露寺では，デザイン雨戸の設置を受け入れると共に，2020 年 10 月 24 日に特別御朱印「利剣名号御朱印札」を発行するなどの協力体制をとっていたが，葛城市の事例と同じく参拝しない来訪者や御朱印の転売問題が生じ，さらに自由に動き回る子供が多いことによる危険も発生していたという[91]。ここでも，聖なる空間と世俗的な空間の境界，そして来訪者の種類の境界が融解することによる問題が生じていたことが認められる[92]。

なお，こうした境界の融解については，同地におけるプロモーションのあり方そのものにも確認される。先述のように，蜜璃というキャラクターを想起させる「恋」というキーワードは，直接的には『鬼滅の刃』と関連づけられずに宣伝されており，同作品との繋がりの有無の境界は曖昧である。あくまで，想像力で結びつけられるものであり，著作権の問題を意識して，同プロジェクトの担当者もイメージに委ねることを方針に掲げている。こうしたなかで，『鬼滅の刃』の「聖地」とも想像上で結びつく，「恋の聖地」という別の意味での聖地が提起されており，実際に本節冒頭の『読売新聞』の記事ではこの 2 つの聖地が重ね合わされている。

また，シティプロモーションの方針にあったように，「恋」をキーワードにして，『鬼滅の刃』と地域の境界も融解しており，それらがゆるやかに重ねあわされる状況が生じている。象徴的なものが，「かんろじまえのひ・み・つ」というタイトルでその答えを「こいがみのる」とした先の特設サイトである。それは，「みつ」という読みと，恋，そしてピンク色というイメージカラーで，蜜璃を想起させるものになっている。また同ページでは，映画の CM でも登場していた蜜蜂の着ぐるみを着た女性が登場するが，それは蜜璃を想起させると共に，和歌山県白浜町を拠点にかかる姿で地域づくり関連の活動をする人物であり，広く和歌山という地域とゆるやかに繋がっている。さらに，もう一人，甘露寺地区の特産品であるイチゴの着ぐるみを着た若い女性が登場しているが，それはピンク色という繋がりで特設サイトのイメージとの親和性を保ちつつ，地域の特徴を伝えている。そしてこの特設サイトでは，先述のように紀の川市とキュンかわ市を結びつけ，蜜璃を想起させる「キュン」という言葉を多用しており，「＃かんろじまえのひみつ」というハッシュタグを付けて「キュン写」と呼ぶ写真を Instagram へ投稿することも呼びかけている。

また境界の融解と移動が結びついた象徴的なものとしては，甘露寺駅前周辺の周遊が同プロジェクトで企図されていることがある[93]。これは，甘露寺前駅や甘露寺，公園の柱，関連する商品を提供するカフェといった，先述の観光ポイントの分散ということがある。また，駅構内に設置したカプセルトイの商品には，恋みくじと共に「お守り袋」が入っており，縁結びにご利益があるとする甘露寺の「梔の葉」をそこに入れることを提起する紙が同梱されることで，甘露寺駅前と甘露寺の間の移動が促されている。こうした試みは，明確な個別のロケ地をめぐる既存のアニメ聖地と異なり，想像上のゆるやかなつながりで創られる『鬼滅の刃』の聖地であるからこそ，より柔軟になされているといえるだろう。

Ⅳ．おわりに ── 「聖地 3.0」という問い

本稿では『鬼滅の刃』が生じさせた聖地について,「境界の融解」や「移動」に注目した観点から,3つの事例をとりあげて検討を行った。こうしたなかで,特に既存のアニメ聖地との違いに焦点をあてると，同作品が生じさせる聖地の特徴として，大きく3つのポイントが浮かび上がったと考える。

1つは，アニメの背景となった場所というアニメ聖地巡礼の典型的な聖地と異なり，作品との何等かの繋がりが見出される場所が聖地化していることであり，聖地となり得る場所とそうでないところの境界が融解してしまっていることがある。特に『鬼滅の刃』で聖地化した今回の事例のすべてが，焦点があてられた特徴を有する唯一の場所ではないことは注目される。同作品のモチーフが大正時代の日本であるなかで,奈良市・柳生地区の一刀石のような割れた石は各所に存在しており，また葛城市の葛木坐火雷神社神社のような火雷を名称に含む神社も，紀の川市の甘露寺と同名の寺院も複数存在している[94]。このように聖地となりうる可能性のある場所が多数存在するなかで，今回取り上げた3つの事例では，地域の観光協会・行政が宣伝に関与するなかで，特定の場所が聖地化しているのである。そしてその際には,作品との繋がりを視覚的に示すことができるコスプレイヤーが大きな役割を果たし，そうした関連する情報がWeb上の新聞記事などのメディアを通じて移動することによって聖地が形成されており，またかかる情報の流れは，地域，メディア，ファンなどのなかで，双方向かつ複雑に絡まり合っている。『鬼滅の刃』の聖地について，製作者と地域がタイアップしておりあらかじめモデル地が分かる近年の「トップダウン型」ではなく，初期にみられたファン主導で形成される「ボトムアップ型」への回帰・転換としてそれを理解しているものもみられるが[95]，そうした二項対立的な対比でとらえるよりも，聖地である場所とそうでない場所の境界が融解するなかで，人・モノ・情報の多様な移動，さまざまな主体の複雑な絡まり合いによって，動的に聖地が創り出されるという点に注目した方が，その特徴がより浮き彫りになると共に実態に即していると考える。また制作者との関係で『鬼滅の刃』の聖地創造について考えると，作品のモデル地を明示しないなかで個別の聖地創造に関する制作者の役割が後退しており，ファンと地域を含めた広い意味での消費者がより重要な役割を果たすようになっていることも指摘できるであろう。

2つ目の特徴としては，来訪する人々の境界の融解である。本稿で取り扱った事例では，コスプレイヤーが注目されているが，いずれの場所も本格的なコスプレイヤーはごく一部であり，コスプレをしていても簡易的なものが多く，また家族連れなど多様な人々がやってきている。これまでの聖地巡礼に関しては，いわゆる「オタク」と呼ばれるサブカルチャーに耽溺する人々とアニメ聖地巡礼の関係性が問われてきたが[96]，人気作品でありより広く一般の人々に消費されている『鬼滅の刃』においては，そうしたカテゴリーの境界が融解しているといえる。こうしたなかで，かかる聖地を訪れるファンの移動のあり方も多様になるのであり，ファンと地域住民の比較的良好な関係性が強調される鷲宮の事例[97]とは異なり，来訪者の増大による問題も生じやすい状況が出来ていたと考えられる。

そして3つ目の特徴としては，何の聖地かの境界が曖昧になっているということがある。例えば，今回取り上げた事例はいずれもコスプレイヤーが注目されており，特に一刀石や葛木坐火雷神社については「コスプレ聖地」としてもメディアで紹介されている[98]。また紀の川市の甘露寺駅周辺の場合には,「恋の聖地」という別の聖地が主張されつつアニメ聖地であることにも想像上で結びつけられている。著作権の問題を意識して，直接的な結びつきへの言及を避ける傾向があることも背景

に，何の聖地かという点についての境界も曖昧になっているのである。さらに根本的なところとしては，アニメの背景として使われたモデル地を聖地化しているわけではないために，それが「アニメ聖地」であるかどうかすら疑わしくなっていることがある。例えば葛木坐火雷神社が注目されることになった善逸の火雷神という技は同作品の漫画の後半に出てくるものであり，行政の仕掛けで目標とされていたアニメ映画はもちろんのこと，テレビアニメでもそれは放映されていない。さらに，蜜璃はアニメでは後半に少し登場するのみであり，紀の川市のプロモーションの基軸となったアニメ映画では登場せず，また巣蜜のエピソードや「キュン」という表現は漫画でしか確認できない。まさに，アニメと漫画の境界が融解する中でつくりだされているのが『鬼滅の刃』の聖地なのである。もちろん，『鬼滅の刃』が漫画からアニメへと展開したように，一つの作品が複数の媒体で発表されることは多く，既存の聖地巡礼研究においても漫画を中心として他の関連するコンテンツにも注目している[99]。聖地（巡礼）において，こうした複数のコンテンツの境界が融解することは希ではないが，『鬼滅の刃』が生じさせる聖地は，一部の事例で特にそれが重要になっているのである。そもそも，（アニメ）聖地巡礼のモデル地としてしばしば神社が注目されるように，宗教的な聖地とアニメなどの聖地の境界が融解している場合が多く[100]，今回取り上げた事例でもそのうち２つは宗教的な聖地の存在が前提となっている。こうした観点でいえば，『鬼滅の刃』の聖地とは，これまでも生じていた多様な聖地の重なり合いを，さらに加速させ，より一層の境界の融解が見られる現象であるといえるだろう。またこうしたなかで，かかる聖地に関する情報の移動，さらにはそこへのファンの移動のあり方が，より多様化・複雑化しているのである。

以上のように，『鬼滅の刃』の聖地については，近年注目されてきた「アニメ聖地」と比べ，境界の融解がより進んでいると共に，移動のあり方もより複雑化しており，こうしたなかで，より動的な形で聖地の創造がなされているといえる。そのため，既存の研究においてアニメ聖地と呼ばれていたものと比べ，『鬼滅の刃』がもたらす聖地は，境界の融解や移動のあり方において，新しい段階に入っていると理解することもできる。かかる点を考えるにあたり，境界の融解，さらには移動に関する議論のベースにある，ポストモダンについての認識を参考にしてみたい。例えばD. ライアン[101]は，啓蒙思想に基づき理性･進歩といった観念と連動している近代は，社会的には工業社会と結びついたもので，合理性，普遍性，均質化，標準化，専門化，分化，固定，安定，永遠，秩序，統制，組織，構造などが強調されていることを指摘する。一方，1980年代から盛んに議論されることになった，近代的なものを否定するポストモダンは，社会的には消費社会・情報社会と結びついており，強調されるものとして，流動化，多様化，断片化，不確実性，不安定性，不規則性などがあるという。そうすると，既存の典型的なアニメ聖地やそれに対する学術的認識は，ポストモダンとされる特徴と深く結びついているものの，近代的な様相が強く認められるものになっていると理解される。一方，『鬼滅の刃』が生じさせる聖地は，よりポストモダン的な特徴が強まっており，かかる様相に注目して検討することが求められると考えられる。

こうした観点で言えば，例えば、アニメ聖地という表現の元になっている宗教的な聖地を「聖地1.0」，いわゆるアニメ聖地のようなものを「聖地2.0」，そして『鬼滅の刃』のようなポストモダン的特徴が前景化したものを「聖地3.0」として理解し，それぞれの特徴や関係性について考えることも重要かと思われる。もちろん，この３者の間の境界も実際は不明瞭であるし，分化していない状態それ自体が現代における聖地の特徴でもある。またそうしたなかで，『鬼滅の刃』が生じさせる聖地についは，あくまでアニメ聖地のバリエーションの１つとして理解することも可能である。しかし

ながら，『鬼滅の刃』が生じさせる聖地とは，本稿で取り扱った事例にあるように，既存のアニメ聖地の存在を前提に成立すると共に，それを問い直すものである。そして，新しく生じた当該の聖地は，それ自体の聖地としてのあり方に強い問いを生じさせるなか成立している。すなわち，『鬼滅の刃』の聖地とは，再帰的近代化に関する議論[102]にあるような，現代社会を特徴づける「再帰的聖地」なのである。もちろん，こうした再帰性は，「聖地 1.0」に対して「聖地 2.0」でも生じていたものであるが，より流動的な聖地である「聖地 3.0」ではこの再帰性が増大しているといえる。このように考えると，『鬼滅の刃』が生じさせる聖地を「聖地 3.0」のように峻別してそのあり方を問うことは，現代社会の特徴を浮き彫りにするとともに，既存のアニメ聖地，さらには宗教的な聖地について再検討することに繋がると考える。

このように，問いとして設定した「聖地 3.0」という認識をもとに，聖地（巡礼）について今後さらなる検討を加えていきたい。『鬼滅の刃』が生じさせる聖地については，今回の境界の融解や移動に注目した観点においても，聖地間の関係性，ファンの移動のあり方など，深く考察できなかった点が存在する。またこの新しい聖地の特徴については，先に挙げた再帰性や，観光研究でしばしば言及される真正性という別の概念からも検討できると考えられる。さらに，社会的な状況としては，本稿で取り扱った事例において，『鬼滅の刃』の聖地と COVID-19 との関係が認められるが，それに関して詳しく検討することができなかった。こうした点について，『鬼滅の刃』の聖地として注目を集めている九州の竈門神社など，本稿で取り扱った事例以外のものも対象にするなかで，今後考察を行っていきたい。

注

1）山村高淑（2008）「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』による埼玉県鷲宮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』7：145-164

2）岡本健（2008）「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討――聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」『観光創造研究』2：1-13

3）前掲 1）および 2）参照。

4）前掲 2）参照。

5）例えば，国立情報学研究所の「CiNii Articles」において，「アニメ」「聖地」で検索したところ 208 件あり，そのうち学術論文として考えられるものは管見の限り 95 件となっており，山村高淑と岡本健が執筆者に入っていないものは 79 件である（2020 年 12 月現在）。

6）山村高淑（2011）『アニメ・マンガで地域振興――まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版

7）岡本健（2018）『アニメ聖地巡礼の観光社会学――コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析』法律文化社

8）（1）今井信治（2020）「アニメ『聖地巡礼』の生成と展開――『らき☆すた』と『君の名は。』をメルクマールに」山中弘編『現代宗教とスピリチュアル・マーケット』（pp.209-228）弘文堂（2）前掲 7）参照。

9）岡本健（2015）「メディアコンテンツと観光，都市，コミュニティ――情報社会のサードプレイスとしてのアニメ聖地」『地域創造学研究』25（2）：193-212

10）前掲 8）（1）参照。

11）前掲 1）参照。

12）前掲 2）参照。

13）前掲 6）参照。

14）前掲 6）および前掲 8）（1）参照。

15）（1）https://animetourism88.com/ja/shadan/about［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）前掲 8）（1）参

照。
16）前掲 6）参照。
17）前掲 7）参照。
18）神田孝治（2012）「白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応――場所イメージおよび観光客をめぐる文化政治」『観光学』7:23-28
19）前掲 1）参照。
20）柿崎俊道（2005）『聖地巡礼――アニメ・マンガ 12 カ所めぐり』キルタイムコミュニケーション
21）（1）https://kimetsu.com/comics/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）https://kimetsu.com/about/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］
22）（1）https://www.oricon.co.jp/news/2177872/full/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）https://www.oricon.co.jp/news/2178350/full/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（3）前掲 21）（2）参照。
23）（1）https://natalie.mu/comic/news/328730［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）https://animedeeply.com/tvod/26018/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（3）前掲 22）（2）参照。
24）https://www.nikkei.com/article/DGXZQODZ280GB0Y0A221C2000000［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］
25）https://news.yahoo.co.jp/articles/9c6fff63bd5fbb706d3e0b7b2d4e66b4a6d4c192?page=1［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］
26）https://www.travel.co.jp/guide/matome/3932/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］
27）吾峠呼世晴（2019）『鬼滅の刃公式ファンブック――鬼殺隊見聞録』集英社
28）https://rislope.com/kimetsunoyaiba-sacred-place/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］
29）https://times.abema.tv/news-article/7019715［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］
30）（1）https://blogos.com/article/495691/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）前掲 28）参照。
31）具体的には，大川荘（福島県），あしかがフラワーパーク（栃木県），雷電神社（群馬県），雲取山（東京都・埼玉県・山梨県），金時山公時宿り石（神奈川県），大正村（岐阜県），博物館明治村（愛知県），東福寺方丈庭園（京都府），葛木坐火雷神社（奈良県），柳生一刀石（奈良県），甘露寺（和歌山県），吉備津神社（岡山県），宝満宮竈門神社（福岡県），溝口竈門神社（福岡県），八幡竈門神社（大分県），かまど地獄（大分県）である。
32）同じ 2020 年 12 月の記事としては，例えば 12 カ所を紹介した記事（https://aumo.jp/articles/645367［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］）や，50 カ所を紹介した記事（https://www.mapple.net/original/219119/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］）があり，紹介される聖地の数に違いがみられる。また，本章で紹介した 16 カ所の聖地と比較すると，前者はそのうち 7 カ所のみ，後者はそのうち 11 カ所のみしか扱っておらず，取り上げる聖地に違いがみられる。
33）前掲 31）参照。
34）例えば，炭治郎の出身地は公式には雲取山（東京都・埼玉県・山梨県）とされるが，「竈門」という名字と同じの名を持つ九州の 3 つの神社は，その由来ではないかと推測されて聖地化している。
35）Urry, J.（1990）*The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, SAGE Publications Ltd.［加太宏邦訳（1995）『観光のまなざし――現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局］
36）神田孝治（2013）「文化／空間論的転回と観光学」『観光学評論』1（2）：145-157
37）（1）Urry, J.（2000）*Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*, Routledge.［吉原直樹監訳（2006）『社会を越える社会学――移動・環境・シチズンシップ』法政大学出版局］（2）Urry, J.（2007）*mobilities*, polity.［吉原直樹・伊藤嘉高訳（2015）『モビリティーズ――移動の社会学』作品者］
38）Sheller, M. & Urry, J.（Eds.）.（2004） *Tourism Mobilities: Places to play, Places in play,* London and New York: Routledge.
39）https://www.sankei.com/west/news/200224/wst2002240001-n1.html［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］
40）奈良市史編集審議会編（1968）『奈良市史――民俗編』吉川弘文館
41）https://www.yagyukanko.com/ コスプレの受け入れ /［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］
42）具体的には，旧柳生藩家老屋敷，芳徳寺，正木坂剣禅道場，柳生茶屋，旧柳生藩陣屋跡，もみじ橋，柳

生花しょうぶ園，一刀石，自然の風景，天乃石立神社，柳生八坂神社である。

43）（1）柳生観光協会・事務局長への 2020 年 12 月 11 日の聞き取りによる。（2）柳生観光協会・事務局長の提供資料（2020 年 12 月 11 日）による。

44）前掲 43）参照。

45）https://twitter.com/twibuzzbot/status/1231981118158598144［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］ なお，リツイートとは，「Twitter 上で見つけたニュースや耳寄り情報を伝えるのに便利」な，「フォロワーに公開して共有するツイート」のことである（https://help.twitter.com/ja/using-twitter/how-to-retweet［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］）。フォロワーとは，ツイートを受け取るアカウントを指す（https://help.twitter.com/ja/using-twitter/following-faqs［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］）。

46）前掲 43）（1）参照。

47）前掲 43）（2）参照。

48）https://yukawanet.com/archives/ittouseki20200225.html［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

49）https://numan.tokyo/comic/C0nZD［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

50）奈良市観光戦略課の提供資料（2020 年 12 月 11 日）による。

51）前掲 43）（2）参照。

52）前掲 43）（1）参照。

53）前掲 43）（1）参照。

54）前掲 43）（1）参照。

55）前掲 43）（1）参照。

56）前掲 41）参照。

57）2020 年 12 月 12 日の現地視察による。

58）https://www.lmaga.jp/news/2020/07/141028/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

59）http://small-life.com/archives/20/08/1521.php［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

60）https://mainichi.jp/articles/20200620/k00/00m/040/041000c［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

61）https://www.sankei.com/region/news/200724/rgn2007240017-n1.html［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

62）https://this.kiji.is/657501980489712737［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

63）葛木坐火雷神社・宮司への 2020 年 12 月 7 日の聞き取りによる。

64）（1）葛城市役所産業観光部商工観光課における 2020 年 12 月 14 日の聞き取りによる。なお，以下の説明で，同課の職員の話として紹介しているものは，すべて同日の聞き取りによるものである。（2）https://twitter.com/renka_katsuragi/status/1267635434592407552［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

65）（1）https://www.lmaga.jp/news/2020/08/143429/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）https://twitter.com/tokikogin2/status/1284652910870032384［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（3）前掲 64）（1）参照。

66）（1）『奈良新聞』2020 年 9 月 4 日（2）前掲 64）（1）参照。

67）その他の主たるものとしては，テレビ放映として，2020 年 6 月 23 日の MBS 毎日放送「ミント！」（https://twitter.com/fuefuki85/status/1275575674183356416［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］）や 2020 年 7 月 19 日（日）の奈良テレビ「TVN ニュース」（https://twitter.com/fuefuki85/status/1284792220172746752［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］）における紹介がある。

68）http://www.city.katsuragi.nara.jp/index.cfm/14,37780,45,html［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

69）（1）https://www.city.katsuragi.nara.jp/index.cfm/21,35489,c,html/35489/20200730-172428.pdf［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）https://www.city.katsuragi.nara.jp/index.cfm/21,35489,c,html/35489/20200824-145959.pdf［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（3）https://www.city.katsuragi.nara.jp/index.cfm/21,35489,c,html/35489/20200926-113608.pdf［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

70）前掲 63）参照。

71）前掲 63）参照。

72）葛木坐火雷神社・宮司への 2020 年 12 月 7 日の聞き取りによる。なお，特に授与品の転売問題については，以下のように，同神社のホームページ上でも注意喚起がなされている。（1）http://fuefukijinja.org/posts/news6.html［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）http://fuefukijinja.org/posts/news7.html［閲覧日：

2020 年 12 月 31 日］

73）赤い炎のデザインを含む『火守』が「炎柱」の煉獄杏寿郎，緑色の音符のデザインを含む『音守』が「音柱」の宇随天元と関係づけられている。（1）https://twitter.com/fuefuki85/status/1323489456557416448［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）前掲 63）参照。

74）前掲 68）参照。

75）前掲 68）参照。

76）https://www.yomiuri.co.jp/national/20201118-OYT1T50182/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

77）紀の川市の PR 事業に関する以降の説明は，次に基づいている。（1）紀の川市企画部地域創生課における 2020 年 12 月 8 日の聞き取りによる情報。（2）「『甘露寺前』プロモーションについて」と題された「紀の川市企画部地域創生課の提供資料（2020 年 12 月 8 日）。

78）https://kanrojimaenohimitu.com［閲覧日：2020 年 12 月 8 日］

79）前掲 78）参照。

80）前掲 78）参照。

81）http://blog.kishigawa-sen.jp/press/archives/2020/11/1787［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

82）（1）https://www.nwn.jp/news/201107_sumitsu/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）前掲 78）参照。

83）http://www.city.kinokawa.lg.jp/city-promotion/pdf/kinokawacitypromotion.pdf［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

84）前掲 77）（2）参照。

85）（1）https://wakayama.keizai.biz/headline/1706/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）前掲 77）（1）参照。

86）https://wakayama.keizai.biz/headline/1710/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

87）（1）https://www.nikkansports.com/general/nikkan/news/202011150001116.html［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）甘露寺・住職への 2020 年 12 月 8 日の聞き取りによる。

88）https://www.yomiuri.co.jp/culture/20201204-OYT1T50025/amp/［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）前掲 87）（2）参照。

89）87）（2）参照。

90）（1）前掲 77）（1）参照。（2）87）（2）参照。

91）87）（2）参照。

92）こうしたなかで，甘露寺では，本堂にお参りを促す張り紙をしたり，授与所では御朱印・お守りの転売禁止の注意書きの紙を置いたりする対応をとっている。また，紀の川市も甘露寺の入り口にマナーを守ることを求める掲示を行っていた。

93）前掲 77）（1）参照。

94）一刀石と同様に，葛城市でも割れた岩を『鬼滅の刃』と結びつけて観光ポイントにしようとしていることを本稿で紹介したが，こうした事例は他にも確認される。例えば「鬼滅の刃の『岩』本物の聖地はどこ？全国の人気巡礼 5 選」（https://unbalance.xyz/kimetu-stone-spot/ ［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］）では，一刀石を筆頭に，割れていない大岩も含め，計 5 件を『鬼滅の刃』の聖地として紹介している。また Google マップで検索したところ，「火雷」が名称に含まれる神社は葛木坐火雷神社の他に日本全国で 8 件，「甘露寺」については同名の寺院が紀の川市以外にも 6 件存在している（2020 年 12 月現在）。

95）https://news.line.me/articles/oa-rp53487/1d1def3b2010［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

96）前掲 7）参照。

97）前掲 6）や 7）を参照。

98）（1）https://mainichi.jp/articles/20200321/k00/00m/040/130000c［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］（2）https://withnews.jp/article/f0201231000qq000000000000000W0ew10101qq000022280A［閲覧日：2020 年 12 月 31 日］

99）前掲 6）のタイトルに「アニメ・マンガ」と記されているように，岡本健監修（2014）『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）をはじめとして，とりわけ漫画はアニメとともに聖地（巡礼）研究で注目される対象である。前掲 20）の聖地巡礼に関するガイドブックでも，「アニメ・マンガ」といったように，副題にこれらが併記されている。

100）前掲 99）の岡本監修（2014）のように，神社をこうした「マンガ・アニメ」の聖地として掲げる書籍も発行されている。また，宗教的な聖地とアニメ聖地のような世俗的な聖地の間の境界の融解という点については，岡本亮輔（2015）『聖地巡礼――世界遺産からアニメの舞台まで』（中公新書）で検討がなされている。

101）Lyon, D.（1994）*Postmodernity*, Open University Press.［合庭惇訳（1996）『ポストモダニティ』せりか書房］

102）Beck, U., Giddens, A. &Lash, S.（Eds.）.（1994）*Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Polity Press.［松尾精文・小幡正敏・叶堂隆三訳（1997）『再帰的近代化――近現代の社会秩序における政治，伝統，美的原理』而立書房］

（本学文学部教授）

New Sacred Place Created by *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba*: The Study Focusing on the Dissolving of the Boundaries and the Mobilities

by
Koji Kanda

In the recent decade or so, studies on animation "pilgrimages"—which refers to the phenomenon that a place in which a particular animation is set becomes a mecca and pilgrimage destination for fans—have become popular in the field of tourism studies in Japan. However, *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba*, an animation that garnered much popularity especially in 2020, has created numerous meccas unlike those created by previous animations. This article explores the process leading to the formation of three meccas created by *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba* with a focus on the dissolving of the boundaries and the mobilities. The results are as follows. The meccas created by *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba* are difficult to distinguish in terms of the types of places that became the meccas, the types of tourists who visit the meccas, and what the meccas represent, among other aspects, and it is confirmed that the meccas were created through the movement and complex intertwining of people, things, and information. In other words, the meccas created by *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba* are characterized by a greater dissolving of the boundaries and more complex modes of mobilities as compared with other meccas that have been created by popular animations in recent years, which shows that a more dynamic kind of creation process has taken place.

Keywords: *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba*, animation, mecca, pilgrimage, dissolving of the boundaries, mobilities