

【論文】

## 山陰地域におけるアニメ聖地巡礼を活用した 地域振興の課題と可能性

宋 思佳<sup>†</sup>・王 皓<sup>†</sup>・章 立<sup>‡</sup>・野田哲夫<sup>‡</sup>

（<sup>†</sup>島根大学大学院人文社会科学研究所）

（<sup>‡</sup>島根大学法文学部）

### 摘 要

アニメ聖地巡礼を、アニメ作品の映像メディアと情報ネットワークという情報の視座から、コンテンツツーリズムを含む先行研究および先進地域と山陰地域の事例研究を通じて考察し、アニメ作品の日常性の描写によって巡礼行動が誘発されると同時に、制作側と地域が一体となった観光振興・地域振興の段階に入ったことを明らかにする。一方で、日常性の描写はアニメファンの地域の日常への関心を喚起し、作品の舞台となる地域にとどまらず地域振興自体を共有し、ソーシャルメディアを通じた情報発信から地域振興の継続につながる可能性を示す。

キーワード：コンテンツツーリズム、アニメ聖地巡礼、メディア、地域振興、社会情報学

### 1. はじめに

映画やテレビドラマなどの映像コンテンツの舞台となっている土地を訪れるコンテンツツーリズムは観光振興の形として定着しており、2000年代に入ってからアニメ作品を活用したアニメ聖地巡礼が注目され、観光客誘致で経済効果をあげる地域も出てきた。そして、2013年からのクールジャパン戦略においてアニメ作品はインバウンド観光戦略の中核に位置付けられ、2016年にはアニメ制作会社や旅行会社による企業団体「アニメツーリズム協会」が立ち上がり、官民挙げた取組となっている。

一方インバウンドの着地点でもある地域に目を向けると、地域振興の方法の一つとしてコンテンツツーリズムは単に観光振興だけではなく、舞台となる土地・地域の振興と結びつくことが期待されている。既に山陰両県（島根県・鳥取県）ともフィルムコミッションを立ち上げ、映画やテレビドラマ、CMなどのロケーションを誘致することで地域の知名度や地域愛着度を向上させ、観光客の増加につなげようと取組んでいる。

本研究ではコンテンツツーリズムをまず映像コンテンツの舞台となっている土地を訪れる観光行動として位置づけ、特にアニメ作品に誘発された観光行動＝アニメ聖地巡礼が観光振興にとどまらず地域振興につながる可能性について情報の視座から社会現象を解明しようとする社

会情報学の立場から分析する<sup>1</sup>。そのために、アニメ作品のもつ映像メディアとしての特性と、聖地巡礼という観光行動をインターネット(情報通信ネットワーク)の特性による両視座から、コンテンツツーリズムを含む先行研究と山陰地域を中心としたアニメ聖地巡礼の事例研究を行うなかで考察する。そこで、まず次節(2.)でコンテンツツーリズムによる地域振興研究の考察を通してアニメ聖地巡礼と地域振興の課題を設定し(宋・野田担当)、次に3. でこれらの課題に対応して全国で取り組まれている先進事例(章・宋担当)、4. で山陰地域で取り組まれている事例(宋・王担当)を、それぞれ現地調査を通じて考察し、5. で山陰地域も含むアニメ聖地巡礼を活用した地域振興の課題と可能性を分析する(全員)。

## 2. コンテンツツーリズムとしてのアニメ聖地巡礼による地域振興とその課題

### 2-1 映像コンテンツツーリズムとその継続性の課題

#### (1) 映像コンテンツツーリズムとソーシャルメディアの役割

国土交通省他編(2005)はコンテンツツーリズムを「地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業との振興を図ることを意図したツーリズム」と定義している<sup>2</sup>。アニメ聖地巡礼が各地域に広がるのが2000年代後半になってからであり、この時点ではアニメはまだその対象として含まれていないが、既に2000年代からアニメファンによる自然発生的な巡礼行動は始まっている。

コンテンツツーリズムを歴史的知見から前近代から現代に至るまでのツーリズムおよびメディアに着目し検討した毛利(2016)は21世紀以降に映画・ドラマに加えて漫画・アニメも含めた現代コンテンツツーリズムが始まったとする<sup>3</sup>。この21世紀(2000年)はインターネット「メディア」による新しい段階、特に双方向性メディアの登場した時期である<sup>4</sup>。

<sup>1</sup> 遠藤薫(2012)は、社会情報学とは「情報を媒介として社会を分析する」視座と、「社会に流通する情報を分析する」視座との交差するところに位置する学であるとしており、本稿もこの視座による分析である。また正村俊之(2012)は、社会情報学に関しては「情報を分析対象として位置づけ、社会学・経済学・政治学等、さまざまな学問的な視点から情報現象を研究しようという立場」と「情報を分析視点として位置づけ、情報という統一的な視点からさまざまな社会現象を研究しようという立場がある」としているが、本稿は後者の立場に立つものである。(いずれも大澤真幸、吉見俊哉、鷲田清一編集委員；見田宗介編集顧問『現代社会学事典』より引用)。

<sup>2</sup> 国土交通省他編(2005)ではコンテンツツーリズムとしての成功事例として「北の国から」(北海道富良野市)、「Love Letter」(北海道小樽市)、「世界の中心で愛を叫ぶ」(高松市)などのテレビドラマなどの映像作品、そしてマンガをテーマとした鳥取県境港市の「水木しげる記念館」等があげられている。

<sup>3</sup> 毛利利(2016)は、19世紀半ば以前の道中記や紀行文による前近代、②19世紀後半から20世紀の小説・映画・ドラマによる近代、③21世紀以降の映画・ドラマに加えて漫画・アニメも含めた現代と分類されている(同16頁参照)。なお増淵(2010)は日本におけるコンテンツツーリズムの起源は歌枕が詠まれた平安時代にまで遡っている(同29頁参照)。メディアの発達と巡礼行動の関係を考えるならば興味深い観点である。

<sup>4</sup> 民間でインターネットが使われるようになったのは1990年代であるが、日本の場合は2000年に始まったe-Japan戦略とこれによる各家庭へのブロードバンドの普及によってインターネット利用が急速に進み、また世界的にも2000年代に入りインターネットの双方向性が改めて注目され、その潜在的能力を有効に活用し、従来(Web1.0)とは異なる新しいウェブの世界を構築する概念、Web2.0が脚光を集めブログ、SNS、そしてWikipediaに代表されるように、多くのユーザが参加して双方向で情報を出し合うことで、その蓄積が全体として巨大な「集合知」(Surowiecki, 2004, 小高尚子訳『「みんなの意見」は案外正しい』)を形成することなども主張された。

インターネットの登場によって消費者の観光行動自体が映画やドラマで印象に残った映像が登場する地域を検索することから始められるが、2000年代以降はブログやSNSに代表される双方向性を持つソーシャルメディアやスマートフォンなどの携帯端末の普及によりその地域を訪れた観光客が映画・ドラマに対応する画像・映像を容易に撮影・発信することが可能になり、またこれらのメディアによって互いの情報が共有されその地域に関する情報が量・質ともに蓄積される。これがまた検索されることによって相乗効果を生み出すことになり、消費者＝観光客の継続した観光行動が誘発される。特に映画やドラマなどの映像コンテンツは小説等と違って消費期限が短く<sup>5</sup>、コンテンツツーリズムとしての継続性が課題となる中で、ソーシャルメディアの果たす役割は大きいと考えられる。

## (2) コンテンツツーリズムの継続性の課題とアニメ聖地巡礼

観光振興を目的としたコンテンツツーリズムの最大の課題は映画やドラマが一過性のものであり、観光振興も一時的な集客になってしまうのが通例である。映像を使ったコンテンツツーリズムによる地域の観光振興を早くから意識したのはNHKの大河ドラマであると言われており、舞台となった地域は放送の年に大幅な来訪者を集めるが、翌年以降は人が激減しているのが通例である。筒井(2013)や中村(2014)等によってドラマ放映前年頃から増加した来訪者数は放映年にピークを迎え、その後は程度の差はあるものの減少することが確認されている。増淵(2010)は経済的側面を重視しすぎたことが原因でありこれまでの行為から転換の必要性として地域が活性化されるためには文化や伝統などの視点からのアプローチを提起し、また中村(2014)は制作側のクリエイティブ意識と自治体側の露出の期待の差異などの制作過程における問題点が指摘されている。これらは制作側や地域の課題であり、アニメ聖地巡礼がコンテンツツーリズム化する際に課題として考察が必要となる。一方で、アニメ聖地巡礼の特性を考えると消費者側＝巡礼者の行動の分析も必要である。後述するアニメ聖地巡礼の初期の成功事例が一過性のものではなく、アニメ放映が終わった後も継続的な集客効果をあげていることを考えると、ソーシャルメディアによる巡礼者の行動＝情報共有・発信による効果が重要な役割を果たしていることが考えられる。

### 2-2 アニメ聖地巡礼の起源から展開と地域振興の課題

#### (1) ソーシャルメディアとアニメ聖地巡礼の起源(2000年代前半：アニメ聖地巡礼草創期)

アニメファンによる巡礼行動自体は1990年代半ばに誕生し、1994年放映のSFアニメ「天地無用！」の舞台である岡山県浅口市の太老神社をファンが訪れたことが聖地巡礼の先駆けとなったと考えられ、岡本(2009)等これをアニメ聖地巡礼の原点ととらえる主張もある<sup>6</sup>。これに対して、インターネットを通じたファン同士や地域住民との交流によってアニメ聖地巡礼が

<sup>5</sup> もちろん小説等を原作とした映画やドラマが繰り返し制作され、その度に観光行動が誘発されるが、これは原作が持つ価値に依存するものであり、繰り返し制作されること自体が映像コンテンツ自体の一過性を表している。

<sup>6</sup> 岡本(2019)189頁参照。

一気に注目されるようになったのはブログや SNS 等のソーシャルメディアが普及した2000年代に入ってからであり、2002年に放映された「おねがい☆ティーチャー」の舞台となった長野県大町市がその転機となったというのが定説である（山村2008, 2009, 大石2011, 2020, 周藤2016等参照）。山村（2009）はアニメ放映直後のファンの動きとして自発的な情報発信に注目し<sup>7</sup>、大石（2011）はインターネットにおいて「個人ニュースサイト」（＝ブログ）という情報伝達スタイルが定着しつつあった頃であることを指摘<sup>8</sup>、周藤（2016）は巡礼者のインターネットによる情報発信とアニメファンのコミュニティの形成による継続的な巡礼行動が定着したと指摘している<sup>9</sup>。「おねがい☆ティーチャー」はアニメ聖地巡礼者の自然発生的な行動がソーシャルメディアによる消費者＝巡礼者の情報共有・発信によってアニメ放映が終わった後も継続的な聖地巡礼につながっていることを実証したケースである。

## （2）アニメ聖地巡礼から観光振興・地域振興へ（2000年代後半：アニメ聖地巡礼発展期）

「おねがい☆ティーチャー」の事例はアニメファン同士の交流というレベルで継続されたものであり、これに対して周藤（2016）は2007年放映の「らき☆すた」の事例を、アニメファンの行動が一般の人々にも知られ、地域振興の手段の一つと位置づけられ、これがアニメ制作側と地域などによって引き起こされたものだとしている<sup>10</sup>。

「らき☆すた」の聖地とされた埼玉県鷲宮町（現久喜市）は、積極的にファンを受け入れる道を選び、閑散としていた商店街が一転して数千人から数万人単位の訪問者と1億円超の経済波及効果を生み出すことに成功した<sup>11</sup>。山村（2008）はアニメファンの交流・情報発信からアニメ制作会社や地元商工会による経済効果の創出、そして自治体や地元住民による地域振興の取組に発展するまでを考察している<sup>12</sup>。また山村（2009）ではブログや SNS などの双方向の情報コミュニケーションの活用がさらに実際の空間での人と人との交流へと展開させる大きな原動力

<sup>7</sup> 山村（2009）13～14頁参照。

<sup>8</sup> 大石（2011）47頁参照。また大石（2020）では「インターネットという情報伝達手段が飛躍的に進歩したことで、写真の送達が可能となった。これによりアニメファンは、それまでのパソコン通信では基本的に文字情報でのやりとりしかできなかったものが、画像も手段の1つとしてコミュニケーションをとることが可能となったのである。これらの環境要因が重なり合うところに生まれたのが2002年に制作された『おねがい☆ティーチャー』〔童夢〕であった。この作品の登場により、舞台探訪をめぐる動きは加速することになる」としている（同32頁参照）。

<sup>9</sup> 周藤（2016）では「描写された現地の風景を、ファンが実際に訪問してデジタルカメラに撮影し、作品中のカットと比較対照して紹介し、その情報がインターネットを介して流通することを通して、ファンのムーブメントになった最初期の作品でもあった。同作品によって、現地に集まったファンによって形成されたコミュニティは、すでに作品の発表から十年以上が経過している今日においても、熱心なファンが繰り返し現地に足を運ぶことを可能にしている」としている（同51頁参照）。

<sup>10</sup> 周藤（2016）57頁参照。

<sup>11</sup> アニメ放映が終了した後も「らき☆すた」の舞台とされる鷲宮神社の初詣参拝客は2007年に13万人であったのが、2008年には30万人、2009年には43万人、2010年には45万人6人と、アニメ本編自体は2007年9月に放映が終了しているにも関わらず増加を続けている（岡本、2010参照）。

<sup>12</sup> 山村（2008）149～154頁参照。

となっている点を指摘している<sup>13</sup>。また岡本(2009)はこの要因を、聖地巡礼者のマナーの良さに求めており、それぞれが個々に訪れているはずの聖地巡礼者が、経験を共有し規範的な行動をとるに至ったプロセスをインターネット上での情報交換や情報の蓄積によるものであるとしている<sup>14</sup>。このようにトラブル事例も含めて、ブログやSNS等のソーシャルメディアがアニメファンと地元住民が協力して地域振興に発展する手段となったと考えられる。

一方でアニメ作品自体に目を向けると、既に1990年代前半に作品中に現実の世界そのままの街なみが登場し始めており<sup>15</sup>、大石(2020)は1990年代の後半にマンガやアニメ作品自体が登場人物の心理描写を追うストーリーからビジュアルノベル形式に移行したことを指摘している<sup>16</sup>。そして1990年代後半から2000年代前半にかけてアニメ制作過程のデジタル化が急速に進展し<sup>17</sup>、アニメ作品の背景美術として頻繁に用いられるようになると、まるで写真のような細密な背景画像を描くことが可能になった<sup>18</sup>。2000年代に入ってアニメ聖地巡礼者はこのアニメ作品の写実化にも誘惑されてきたと考えらる。アニメ聖地巡礼はアニメ作品のもつ映像メディアとしての特性とソーシャルメディアの特性が生み出した観光行動なのである。

「おねがい☆ティーチャー」同様に「涼宮ハルヒの憂鬱」(2006年～、兵庫県西宮市)や同人ゲーム作品を原作とする「ひぐらしのなく頃に」シリーズ(2006年～、岐阜県白川村)の放映とともにファンによる自然発生的な取組を観光振興・地域振興に結びつける事例が他の地域でも展開されるようになった。アニメ聖地巡礼の起源は作品の写実化が進みソーシャルメディアが普及した2000年代に入ってからであり、これが観光振興・地域振興として位置づけられるのは2000年代後半である。この段階ではアニメ作品の写実化は作品制作の発展過程のものであり、アニメファンの巡礼行動もこれに誘惑されたものであるが、観光振興・地域振興までを意

<sup>13</sup> 山村(2009)21頁参照。また「鷲宮町のまちおこしプロセスにおいてファンが果たした役割を見てみると、「アニメ聖地 巡礼型まちづくり」は「ネット時代のオープンソース型観光振興」という言葉で説明できそうである。」(同20頁)として、ファンが開発者になる(従来のイベント企画会社や土産物開発会社の役割をファンが担っている)という興味深い考察をしている。

<sup>14</sup> 岡本(2009)49～50頁参照。

<sup>15</sup> その代表例が「天地無用！」の太老神社やスタジオジブリのアニメ映画「耳をすませば」で描かれた聖蹟桜ヶ丘の団地の風景である。なお聖蹟桜ヶ丘へのアニメファンの巡礼行動が始まったのは2000年代に入ってからである。

<sup>16</sup> 大石(2020)「まず〈1〉1970年代後半から80年代にかけての時期、それまでアニメの作品空間は虚構世界で閉じた構造であったものが現実世界を参照するようになり、〈2〉登場人物の心理描写を丹念に追うストーリー構造が、1980年代を通じて少女まんがの領域で開発された後、1990年代の後半にビジュアルノベル形式ゲームへと移入された。そこに〈3〉インターネットという情報伝達手段が飛躍的に進歩したことで、写真の送達が可能となった。これによりアニメファンは、それまでのパソコン通信では基本的に文字情報でのやりとりしかできなかったものが、画像も手段の1つとしてコミュニケーションをとることが可能となったのである」としている(同32頁参照)。

<sup>17</sup> 小山(2015)はこの時期にテレビ放送がデジタルに移行し、作品をデジタルで保存する技術やリアルタイムで実況するインターネット環境が普及したことも指摘している(同108頁参照)。この点も映像メディアとしての特性とインターネットメディアの特性が影響していることを裏付けている。

<sup>18</sup> 周藤(2016)によればアニメ作品の背景美術として写真のような細密な絵は制作本数の増加に伴う省力化の要素も伴っているとしている(同53頁参照)。

図したものではないと考えられる。

### (3) 観光振興・地域振興としてのアニメ聖地巡礼(2010年代前半：アニメ聖地巡礼展開期)

2010年代に入ると「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」(2011年～、埼玉県秩父市)、事例研究でとりあげる「ガールズ&パンツァー」(2012年～、茨城県大洗町)や「氷菓」(2012年～、岐阜県高山市)、「ラブライブ」(2013年～、静岡県沼津市)、山陰では「Free!」(2013年～、鳥取県岩美町)やWebアニメの「ひなビタ♪」(2016年～、鳥取県倉吉町)などアニメ聖地巡礼が観光振興・地域振興と結びついた事例が全国で次々と登場するようになる。これらに共通するのは、アニメ作品の写実化が進む中で、商店街などのどこにでもある日常の光景が取り上げられていることである。地元商工会や商店街などが観光振興の取組に発展させやすくなり、自治体も地域振興策として位置けやすくなった<sup>19</sup>。2010年代前半からアニメ聖地巡礼はアニメ制作側と地域が意図する観光振興・地域振興として展開することになる。小山(2015)は2011年頃から「アニメ巡礼現象が一般化して、アニメ放送前から地元と協力して「仕掛ける」ところも現れるようになった」<sup>20</sup>と指摘している。この時期の事例として代表的な「ガールズ&パンツァー」と「Free!」は次節以降で考察する。

### (4) アニメ聖地巡礼のコンテンツツーリズム化(2010年代後半：アニメ聖地巡礼ブーム期)

2013年から日本の国家的戦略ともいえるクールジャパン戦略やこれに関連した地域へのインバウンド観光誘致によって海外からもアニメ聖地巡礼を目的に観光客が来日するようになり、アニメ聖地巡礼は国際的な取り組みにもなった。

そして2016年8月に公開された「君の名は。」によって作品の聖地である飛騨市古川町へ国内外の観光客が急増した。作品自体がいわば「国民的」な作品だったこともあって、それまでのアニメファン層にとどまらない多くの映画鑑賞者が巡礼にも訪れるようになり、全国的なアニメ聖地巡礼のブームを作り出したともいえよう。

同じ2016年には、KADOKAWA、JIB、JAL等が主体となりアニメツーリズム協会が立ち上がり、「全国アニメ聖地88か所」<sup>21</sup>を選択、アニメ聖地巡礼が全国区の取組になった。2010年代後半からはアニメ制作会社や旅行会社が主導する「観光と関連産業との振興を図ることを意図した」コンテンツツーリズムとして官民挙げた観光振興の取組となったことを意味する。アニメ聖地巡礼が映像コンテンツツーリズムの中で中心的な位置を占めることになり、観光振興

<sup>19</sup> 周藤(2016)は「氷菓」の事例を「聖地巡礼」者は、一般の観光客が気に留めないような対象に、まなざしを向ける。一般的な観光客と動線が交差する高山の中心市街地においても、彼らの視線はアニメに描かれた情景に視線を向ける」「こうした旅行の在り方は、「観光のまなざし」によって観光化された地域を見る一般的な観光客に対して、「その街の本当の姿を見る」オーセンティシティを志向する在り方である」(同64～65頁参照)として、一過性の観光ではなく地域振興としての継続性を示唆している。

<sup>20</sup> 小山(2015)111頁参照。小山(2015)ではアニメ聖地の抱える問題として作品のクルーの長短によって時間的に対応できない点をあげているが(同110頁)、その選択の時点(クルーの長短)で制作側が「仕掛ける」かそうでないかが判断されているであろう。

<sup>21</sup> 訪れてみたい日本のアニメ聖地88(2021年版) <https://animetourism88.com/ja/88AnimeSpot> 参照。

としての成功事例も全国各地で数多く生まれた。

### (5) アニメ聖地巡礼のコンテンツツーリズム化と地域振興の課題

アニメ聖地巡礼の草創期から発展期(2000年代)ではそもそもアニメファンの巡礼行動は自然発生的なもので、これが地元の観光振興・地域振興につながったとしても、それは意図されたものではなく、地域にとっては偶然的な効果であったと考えられる。これが2010年代以降のアニメ聖地巡礼の展開期に入ると、アニメ制作側はもちろん各地域も当初から観光振興による経済効果を企画するようになる<sup>22</sup>。アニメ聖地巡礼に先行して2000年代から始まっていたコンテンツツーリズムの手法が取り入れられるようになるのである。そこで、アニメ制作会社や旅行会社を中心となることで「計画的」なアニメ制作と観光振興が定着する。

このアニメ聖地巡礼のコンテンツツーリズム化は、映像コンテンツの持つ一過性とコンテンツを利用した観光振興が一時的な集客になってしまう課題も生じさせることになる。アニメ聖地巡礼による観光振興が経済効果に結びついたとしても、飯野(2008)が指摘するように「地域の観光まちづくりが一過性のイベントから創造的空間を作り出す」ことまでつなげることができるかどうか<sup>23</sup>、アニメ聖地巡礼と地域振興を考察する際に避けて通れない課題となる。2010年代後半からアニメを活用した観光振興がアニメ制作側に主導されてしまうことによって従来のコンテンツツーリズム同様に一過性のブームとなり、アニメ聖地巡礼によるアニメファンと地元住民が協力して築き上げてきた地域振興の継続性にとっての課題になる。

以上のアニメ聖地巡礼と地域との関係を通じての地域振興の課題を念頭に入れながら、まず次節で2010年代アニメ聖地巡礼の展開期からブームとなる時期の事例調査を通じて、アニメ聖地巡礼と地域振興の課題を考察する。

## 3. アニメ聖地巡礼の展開と地域振興の課題(先進事例調査を通じて)

### 3-1 アニメ聖地巡礼の展開による成果と課題(「ガルパン」と大洗町、2012年～)<sup>24</sup>

#### (1) アニメ聖地巡礼の展開と地域の関わり

2010年代にアニメ聖地巡礼が観光振興・地域振興としても位置付けられるようになった時期の事例として代表されるのが、2012年からテレビアニメとして放送された「ガールズ&パン

<sup>22</sup> アニメ制作が企画段階から完成・放映まで平均して2年間かかり、作品の人气が予測出来ないため、知名度が低い場合や人气が出なかった場合に大きな経済効果が期待できない。逆に人气が出ながら多くの観光客を迎える準備ができなかった場合にはオーバーフローによるトラブルの問題も生じさせる。このアニメ制作から放映、観光振興としての定着までのギャップとそこから生じるリスクは制作側が負うことになるが、当然これを算定した観光振興による収益を計画することになる。

<sup>23</sup> 飯野(2008)は、コンテンツを活用した観光振興が地域経済の生産や雇用に大きな波及効果をもたらしていることを認めながら、地域の観光まちづくりが一過性のイベントから創造的空間を作り出すことに力点が移ってきている点を指摘している。地域が本来持っていた文化や産業を創造する力の回復こそが地域再生の鍵だとの認識が広がっている中で、「坂の上の雲」を通じた松山市の観光まちづくりを代表例として地域が歴史文化を活かして地域再生と観光振興に取り組んでいることを紹介している。

<sup>24</sup> 2019年2月17日に現地調査実施。

ツアー」(通称「ガルパン」)で舞台となった茨城県大洗町である。大洗町は2011年の東日本大震災で大きな損害を被り観光客も減っていたが、「ガルパン」効果で観光客数が回復しその後も伸び続け、最初のテレビアニメ放送が終了後もファンの聖地巡礼が続いている(図1参照)。

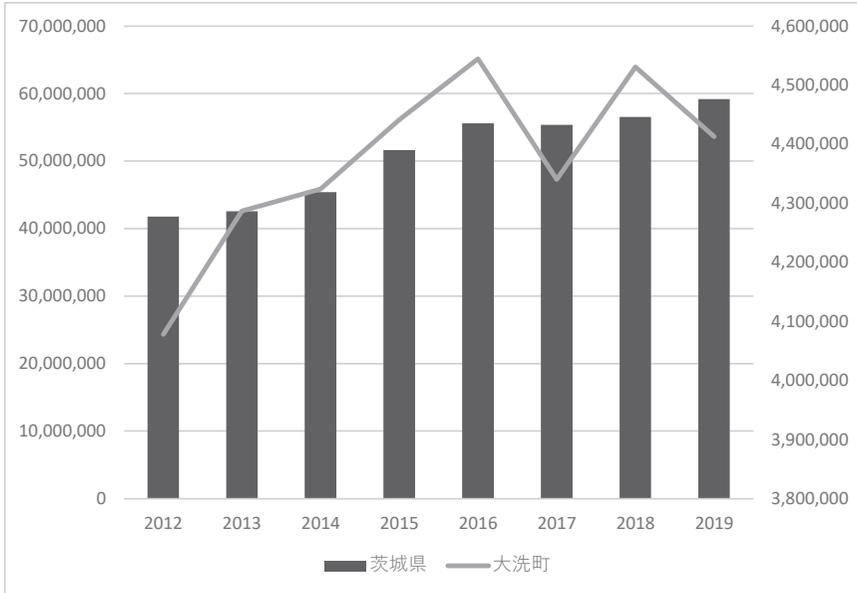


図1 茨城県と大洗町の観光客入込数推移(茨城県左目盛、大洗町右目盛、単位：人)  
茨城県商工労働観光部観光局観光物産課の例年年観光客動態調査報告データより作成

「ガルパン」によるアニメファンを始めとした観光客誘致による観光振興・地域振興としての成功の大きな要因は、大洗町が地元商工会と自治体、そして地元住民も含めて町全体が地域をガルパン一色にしたコンセプト化を行っていることである。作品自体も大洗町の風景・街並み・建物などを忠実に再現しているが、地元でも商店街など街中の各所に登場人物のボードを掲げたり、作品の描写に建物を対応してさせたりしている(図2参照)。



図2 大洗町の中心商店街に掲げられるアニメ登場人物のボード(左)、アニメ作品で戦車の砲撃を受けた着弾箇所でも今も修理作業が行われているホテル(右)  
(2019年2月17日、著者撮影)

「ガルパン」の成功に対して喜馬他(2018)は訪れる巡礼をファンの属性や訪問回数、訪問先などを分析し、従来ファン層に加えて「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」ことを指摘<sup>25</sup>、また佐藤他(2018)はTwitter投稿や来訪者へのアンケート調査からアニメファンの行動分析を行い、リピート率の高さや継続的な新規ファン獲得の要因を分析している<sup>26</sup>。いずれもアニメファンの観光行動から分析し、SNSとスマートフォンの普及によるアニメファン同士や地元住民との情報共有・発信をより多くのデータに基づいてより精緻に行っていると考えられる。アニメファンの行動分析に基づく観光振興・地域振興の継続性の分析・考察には大きな意義を持つものであろう。

これに対して、「ガルパン」に代表される2010年代のアニメ聖地巡礼が2000年代と大きく異なるのは、既にアニメファンの自然発生的な行動ではなく、制作の段階からアニメファンの聖地巡礼を意図する作品づくりをしていることである。アニメ聖地巡礼草創期における消費者側＝巡礼者の行動の視点から、再び制作側や地域の側の視点に戻る必要がある。アニメ作品自体に大洗町のマリントワーやアウトレットといったランドスケープが登場する以外にも、大洗の市街地の商店街内の日常が詳細に描写されている。アニメ作品の写実化が進むと同時に日常性が描写され、制作の段階から大洗町を聖地とすることを「仕掛けて」いるのは明確である。「ガルパン」と大洗町はアニメ制作側と地域の思惑が一致した典型的な事例であり、観光客誘致を始めとする経済効果もあげたことによって、後述の倉吉市を始め全国のアニメ聖地巡礼による地域振興を試みる地域の模範となった。

## (2) アニメ聖地巡礼の展開と継続性の課題

聖地巡礼の継続性とこれが生み出す経済効果も、アニメファンによる情報共有・発信は引き続き重要な役割を果たしているが、その原動力となっているのは佐藤他(2018)も指摘しているように「ガルパンというコンテンツの持続性」と「大洗町が行うガルパン関連の取り組みの活発な展開」である。ガルパンはテレビアニメ放映後も何度か劇場映画化され、またそれぞれビデオも発売されている。これに併せて地元商工会がイベントを打ち集客効果につなげていることが分かる(表1参照)。前節で見たようにアニメ制作会社と旅行会社(大洗町では鉄道会社)、さらに地元商工会が一体となって「計画的」なアニメ制作と観光振興が行われている。特にテレビアニメ放送直後(2012年12月)に作品中に大洗の風景が初めて登場するが、これに併せて大洗町の商工会・行政で作る実行委員会が主催し、鹿島臨海鉄道も共催して毎年開催されている「大洗あんこう祭」においてガルパンとのコラボレーション企画が開催され<sup>27</sup>、例年祭期間中に4~4.5万人の来訪者が6万人と大きく増加している。

<sup>25</sup> 喜馬他(2018)56頁参照。

<sup>26</sup> 佐藤他(2018)では①大洗町の立地およびアクセスの良さ、②ガルパンというコンテンツの持続性、③大洗町が行うガルパン関連の取り組みの活発な展開、の3点としてあげられている(同39~40頁参照)。

<sup>27</sup> 出演声優のステージ等各種イベントを企画、商店街などに町内を周遊してもらうために登場人物のパネルを各店舗において、来訪者に探してもらう企画「街中かくれんぼ」を実施、加えて当初から現在まで継続的にスタンプラリーを行っている。

表1 「ガールズ&パンツァー」放映時期と地元関連イベント

	アニメ作品	地元イベント
2012.8	テレビアニメ放送開始 (BS-11)	
2012.11	<b>3、4話の放送</b>	<b>鹿島臨海鉄道・茨城交通車両ラッピング開始</b>
		<b>大洗あんこう祭とガルパンのコラボ開始</b>
2013.3	テレビアニメ放送終了	海楽フェスタとガルパンのコラボ開始
2013.4	アニメビデオ発売&劇場版制作決定	街なかかくれんぼ開始
2013.6		声優誕生日イベント開始
2013.11		大洗あんこう祭
2014.7	アニメビデオ発売	商工会ルール策定大貫地区感謝祭開始
2014.11		大洗あんこう祭
2015.11	劇場版放映開始	大洗あんこう祭
2016.11	<b>劇場版放映終了</b>	<b>大洗あんこう祭、誕生日イベント拡大</b>
2017.6		戦車パネル14体追加設置
2017.11		大洗あんこう祭
2017.12	<b>最終章第1話放映開始</b>	
2018.11		大洗あんこう祭
2019.7	最終章第2話放映開始	
2019.11		大洗あんこう祭

※2020の大洗あんこう祭は中止

アニメイトタイムズ「ガルパン1300日の歩み——大洗、あんこう祭から海楽フェスタなどイベントレポートを総まとめで紹介！」等を元に作成

ただしこの観光振興・地域振興の方法で巡礼者を含む観光客（および経済効果）を継続的に確保していくためには、アニメ作品の続編の制作・放映とこれに併せた各種のイベントを常に開催し続けることが必要である。2016年末に劇場版放映が終了したことで2017年の観光客数が減少に転じ、同年末の最終章第1話放映開始によって翌年（2018年）にまた上昇していることに見られるように（**図1**参照）、新作の制作とこれに対応したイベントを打つことによって対応しているというのが現状である。アニメ聖地巡礼が観光振興・地域振興の取組として位置づけられることによって、その継続性は制作側と地域の取組に依存することになる。

### 3-2 アニメ聖地巡礼のコンテンツツーリズム化と地域振興（「君の名は。」と飛騨市古川町、2016年～）<sup>28</sup>

#### （1）アニメ聖地巡礼のコンテンツツーリズム化

2016年以降にアニメ聖地巡礼の展開は加速化するが、これを象徴するのが「君の名は。」<sup>29</sup>であり、2016年から公開翌年の2017年にかけて作品の舞台にもなった岐阜県飛騨市の中心市街地域・古川町へ国内外の観光客が急増した（図3参照）<sup>30</sup>。

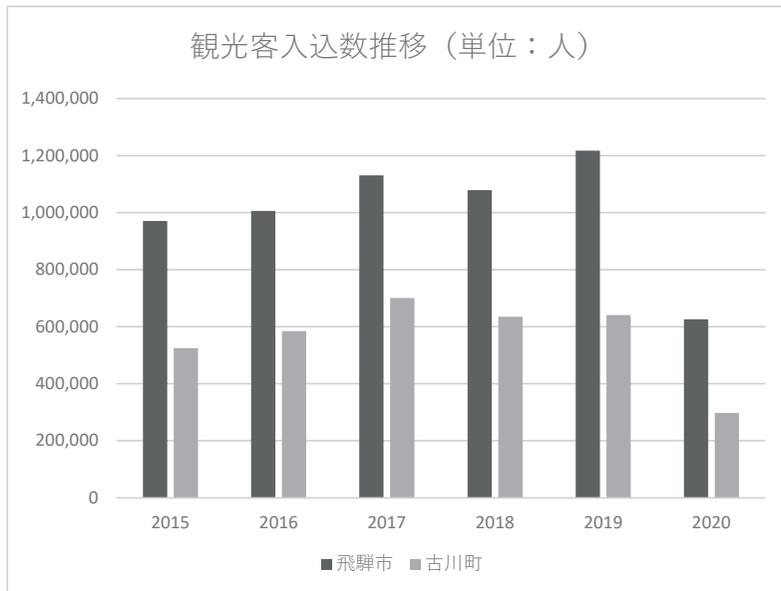


図3 飛騨市と古川町の観光客入込数推移（単位：人）  
飛騨市令和2年観光統計公表資料の観光客入込者数より筆者作成

飛騨市はもともと古川町は白壁土蔵や出格子の商家が連なる町並みが美しい岐阜の小京都とも呼ばれる観光地である。また、岐阜県は飛騨市以外でもアニメ作品に登場する頻度が高く、2006年ごろから隣接する白川村が「ひぐらしのなく頃に」シリーズの舞台となり、2012年には「氷菓」で隣接する高山市が聖地巡礼の対象になり、商工会や自治体と飛騨市と連携した取組が現在も続いている。その点ではアニメ制作側が既に観光地として定着している地域を取り上げて作品の興行につなげようとした側面も否めない。アニメ聖地巡礼が対象とする聖地を訪れ

<sup>28</sup> 2020年12月6日に現地調査実施。

<sup>29</sup> 「君の名は。」に代表される新海誠監督のアニメ作品における圧倒的な映像美とその写実性と、SF作品としての幻想性の同居はメディア論からの分析対象であり、アニメファンおよび巡礼行動）に与える影響の考察も必要であるが、聖地となった飛騨市古川町の街並みは日常性の描写と捉えていだろう。

<sup>30</sup> 古川町の観光客入込数中の外国人観光客のデータはないが、国内全体で2015年に「聖地巡礼」を目的とした訪日外国人観光客が旅行者数約1,974万人のうち4.4%の約87万人だったのに対し、2016年には約2,404万人のうち5.9%の約142万人に急増しており（観光庁「訪日外国人消費動向調査」より）、世界125ヶ国で公開され全世界での興行収入合計は「千と千尋の神隠し」を抜き日本アニメ史上最高となり「君の名は。」の占める効果の割合は非常に大きいと考えられる。

るという行動から、経済効果を目的とした広域的な観光振興策＝コンテンツツーリズムとして位置づけられるようになる。2010年代前半のアニメファンの自然発生的な行動を「仕掛ける」という段階ではなく、2010年代後半には最初から観光振興策としてのコンテンツツーリズムへと変貌することになる。2016年の「君の名は。」はこれを象徴する作品であったと言えよう。この変貌は一方で、アニメ聖地巡礼によってアニメファンと地元住民が協力して築き上げてきた地域振興の継続性に対する課題を生じさせる<sup>31</sup>。

## (2) アニメ聖地巡礼を起源とする継続的な地域振興の可能性

「君の名は。」によって飛騨市古川町には国内外から多くの聖地巡礼者を含む観光客が押し掛けたが、古川町は2002年放送されたNHK朝の連続テレビ小説「さくら」のロケ地になった際も観光客が多く訪れており、当初から聖地巡礼を受け入れる体制はできていた。長田他(2019)による飛騨市へのヒアリング調査によると、飛騨市側も「さくら」の経験によって観光に大きな影響があると同時に、ドラマの終了とともに一過性のブームに終わることも意識されている<sup>32</sup>。その点で「インバウンド観光も含めた経済効果を目的とした全国的な観光振興策」とは異なる次元で継続的な地域振興策に取り組む視点があったと考えられる。

アニメ映画公開期間中しばらくは日本人来訪者が多かった後に翌年から外国人観光客も増加したが、経済効果を生み出すと同時に観光客と商店街や民家との間のトラブルも多く生み出すことになった。これはアニメ作品の日常性の描写が進むことによって生じる課題でもあるが、古川町では地元商店街と協力して聖地巡礼のマップを作り巡礼者を地元の住民に迷惑にならないルートで誘導、商店街でも的にストリートマップを作成して巡礼者への案内を行っている。

また作品に登場した飛騨市立図書館に巡礼者が殺到し(2016年8月～2017年12月で累計10万9730人が来館)、巡礼者が館内の写真を撮るといった現象が日常化して通常の図書館利用に支障をきたした。市立図書館はこれを禁止するのではなく図書館として撮影許可書を発行して節度のある撮影を呼び掛け、地域の生活と巡礼との両立を進めている(図4参照)。



図4 「君の名は。」に登場した飛騨市図書館(左)と撮影許可証(右)  
(2020年12月6日、著者撮影)

<sup>31</sup> 2020年の観光客入込数の大幅な落ち込みはコロナ渦によるものであるが、大洗町のような地元イベントが存在しないため今後の継続的な巡礼者誘致が課題である一方、イベント頼りにならないという面もある。

<sup>32</sup> 長田他(2019)では飛騨市の行政担当者に独自にインタビューを行うことによって「君の名は。」による巡礼者の対応の経緯を確認している(同53～55頁参照)。

そしてこれらの取組を巡礼者がブログや SNS によって情報共有・発信することによって巡礼の継続性を生み出している。その点では2000年代の聖地巡礼草創期と同様にアニメファン同士や地元住民との情報の共有・発信による地域振興と考えられるが、ここで共有されているのは聖地の情報だけではなく、「アニメ聖地巡礼に対する地域の対応」（地域振興の取組自体）である。前節で聖地巡礼者がソーシャルメディアを通じて経験を共有し規範的な行動をとり、アニメファンと地元住民が協力して観光振興や地域振興につながっていくことを考察したが、さらに両者が地域振興に対して規範意識を形成していると考えられる。アニメ作品の日常性の描写が進む中で生じる課題に対する地域の対応が、ソーシャルメディアによって情報共有・発信され、一過性の巡礼者誘致にとどまらない継続的な観光振興・地域振興につながっていく可能性を示している。飛騨市古川町の事例はアニメ制作側が生み出した一時的な観光客誘致を目的とするのではなく、それ自体を活用することによって継続的な地域振興に取組もうというものであり、これは飛騨市が過去の経験から学んだことでもある<sup>33</sup>。

#### 4. 山陰地域におけるアニメ聖地巡礼の課題と可能性

##### 4-1 山陰地域のコンテンツツーリズムとアニメ聖地巡礼

###### (1) マンガによる地域振興：「まんが王国とっとり」から聖地巡礼へ

2010年代に入ってアニメ聖地巡礼が全国に展開するに従って、山陰地域でもアニメ作品を活用して観光振興・地域振興に取組もうとする事例が現れるようになるが、目立っているのはいずれも本節で考察する鳥取県の取組（岩美町、倉吉市）である。鳥根県、鳥取県両県ともフィルムコミッションを立ち上げ、地域の観光資源を活かして映画やテレビドラマ、CMなどのロケーションを誘致するコンテンツツーリズムに積極的に取り組んできた。一方で鳥取県は「ゲゲゲの鬼太郎」の作者・水木しげるの出身地の境港市、「名探偵コナン」の作者・青山剛昌先生の出身地の北栄町でそれぞれマンガのキャラクターを利用したストリートや作者の記念館を作るなどして観光振興・地域振興に取り組んでいる。これらの取組を背景に、鳥取市出身の谷口ジローも加えて2012年に「まんが王国とっとり」を「建国」、鳥取県の「まんが文化」を活用し県予算による「国際まんが博」の開催など様々な取組を行っている。

水木しげるや青山剛昌にはアニメ作品もあるが、この鳥取県の取組は作品に登場する風景や建物を対象とする「聖地巡礼」ではなく作者やマンガのキャラクターを活用したものである。また最初から地元商店街の活性化など地域振興の取組として企画されたものであって<sup>34</sup>、アニメ聖地巡礼者による自然発生的な観光行動から始まったものではない<sup>35</sup>。これらの取組が鳥取

<sup>33</sup> 長田他（2019）は飛騨市長のインタビューから「コンテンツツーリズムを一過性であることを意識した上で、舞台に選ばれた際にコンテンツの恩恵を十分に得ることができるよういかに地域の能力を高めるかという点にあった」といしている（同55頁参照）。

<sup>34</sup> 水木しげるロードの整備が境港商店街へ及ぼした要因と経済効果については澤田（2005，2009）で詳しく考察されており、「水木しげる記念館」館長・住吉裕氏へのインタビューで取組が境港商店街の再生・活性化から始まったことを確認している（2021年9月7日実施）。

<sup>35</sup> その点では谷口ジローの出身地（鳥取市）は地域振興としては始まらなかったが、マンガで鳥取や倉吉の風景が描かれている点ではアニメ聖地巡礼との共通点がうかがえる。

県でアニメ聖地巡礼が自然発生する土壤となり、また地域(地元商工会や自治体)でもアニメ聖地巡礼に対する理解が得やすかったと考えられる。その中でアニメ聖地巡礼展開期(2010年代前半)に始まった「Free!」(2013年～、岩美町)と、テレビ放送とは違う Web アニメ「ひなビタ♪」(2012年配信開始)を活用した倉吉市(地域振興の取組は2016年～)の事例を考察する。

## (2) 島根県：アニメ作品の空想性と聖地巡礼の可能性

これに対して島根県でも「島根の弁護士」(2004年～)や「砂時計」(2007年～)のそれぞれの「マンガ作品」で県内が舞台となっており、特に「砂時計」はマンガがその後テレビドラマや映画化されたことで映像に紹介される風景を目指したファンによる巡礼行動に発展したが、地元が大きく関わる取組には至らなかった<sup>36</sup>。この点では鳥取県が最初から観光振興・地域振興のツールとして地元出身のマンガ家やマンガ作品のキャラクターを選んで取り組んだのとは対照的であるが、アニメ聖地巡礼の起源にあるアニメファンの自然発生的な観光行動と共通するものがある。島根県の場合はアニメ作品をテーマにした聖地巡礼には至らなかったが(島根県からのフィルムコミッション等からのアプローチもなかったと考えられるが)、むしろスタジオジブリのアニメ映画「もののけ姫」(1997年)に登場する「たたら場」が吉田村(現雲南市)がモデルになっていると連想され、自然発生的な聖地巡礼が今も継続しているようなケースも存在する。

スタジオジブリのアニメ作品の中に登場する風景や建物は写実的でありまた日常性が強く描写されたものであるが、ジブリ側はモデルとなった場所については公言していない<sup>37</sup>。これは作品のファンタジー性を重んじながら「ありえないことも本当のように描く」ジブリの作品への基本精神が貫かれているからである。他のアニメ制作会社と異なり旅行会社や地域と一体となった観光振興・地域振興をそもそも不可能にしているが、逆にアニメファンの自然発生的な巡礼行動を現在まで継続させている側面もある<sup>38</sup>。本稿の課題である「アニメ聖地巡礼を活用した地域振興」<sup>39</sup>に至るまでの事例ではないので今回の事例考察では対象としないが、アニメ作品のもつ映像メディアとしての特殊性とソーシャルメディアによる情報発信による聖地巡礼

<sup>36</sup> 本稿執筆中(2021年9月)に島根県出雲地方をテーマにしたアニメ映画「神在月のこども」が公開され、作品のロケ地巡礼のイベントもタイアップして企画された。これは明らかに島根県への観光振興を意図した作品で島根県でのアニメ聖地巡礼の可能性を分析する考察対象である。今後の研究課題でもあるが、アニメ聖地巡礼のコンテンツツーリズム化を実証する典型例であると考えられ、継続的な観光振興・地域振興へ結びつけられることができるかが課題であることも明らかである。

<sup>37</sup> スタジオジブリの公式サイト Q & A より「スタジオジブリ作品のうち、ここが舞台です、と公式に表明できる作品は多くありません。様々な地域が部分的に取り入れられている作品がほとんどです。(中略)映画の中には完全な創作で場面が設定されているシーンも、もちろんあります。だから、実際に訪ねられても全く同じ風景に出会うことはないと思います。」<http://www.ghibli.jp/qa/> 参照。

<sup>38</sup> 直近でも国民的アニメブームを湧き起こした「鬼滅の刃」の場面に「そっくりな場所」は島根県内を始めアニメファンによって全国各地で取り上げられ、SNS などによる情報発信を通じて巡礼者を生んでいる。

<sup>39</sup> 島根県に限らずジブリ作品を(非公式に)活用しながら観光振興にまでつなげようとする地域もいくつかあるが、著作権管理等の問題で公式には取組めない困難さを抱えている。

という観光行動を分析する観点からは今後の興味深い考察対象である。

#### 4-2 アニメ聖地巡礼展開期における観光振興・地域振興（鳥取県岩美町、2012年～）

##### (1) アニメ作品の写実性・日常性描写と聖地巡礼

地方高校の水泳部の活動をテーマにしたアニメ「Free!」は2013年に放送されて以来、舞台となっている鳥取県岩美町には放送直後からファンが訪れた。「Free!」はもともと鳥取県のフィルムコミッションが「ロケ地」としてアニメ制作会社の京都アニメーションに働きかけた経緯があり、「氷菓」でも成功した精緻な風景描写を得意としている同社の制作から観光振興として「仕掛け」られていたと考えられる。アニメ作品自体の人気が出始めるのが2014年ごろからと1年ほどのタイムラグがあったが、これと対応したように岩美町の主要観光地であり「Free!」でもその風景が日常性とも併せて描かれている浦富海岸や岩井温泉の観光客入込数は増加している（図5参照）。

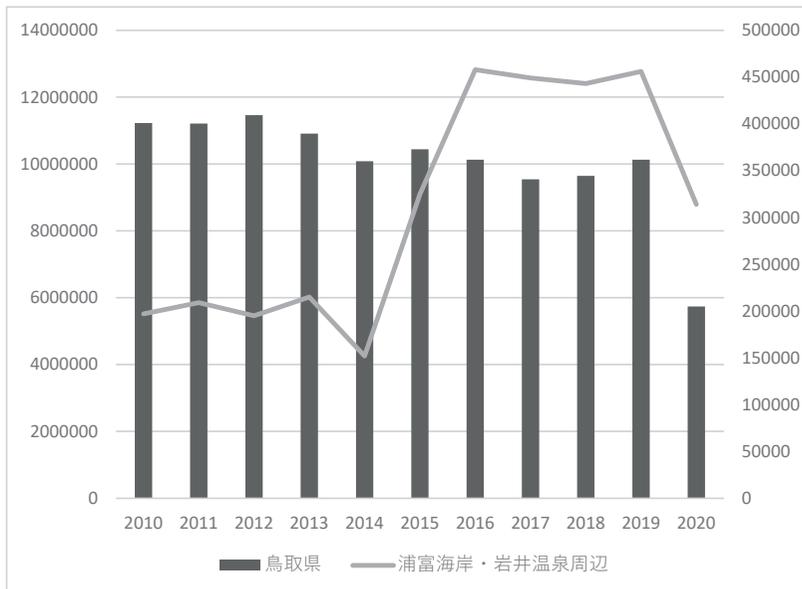


図5 鳥取県と岩美町観光地の観光客入込数推移  
(鳥取県左目盛、岩美町右目盛、単位：人)

鳥取県交流人口展開本部観光交流局観光戦略課「令和2年観光客入込動態調査結果」より筆者作成

当初から鳥取フィルムコミッションと京都アニメーションの管理の下で公式コラボ(場面描写を町内の地図に落とし込んだ聖地巡礼マップの配布、岩美町限定Free!グッズの販売、町内宿泊特典配布、等身大パネルを設置したスタンプラリーなど)が次々と打ち出されている。その結果、図5に見られるように2015年度からはその効果が継続して表れている。

岩美町の場合は既にアニメ聖地巡礼の展開期(2010年代)に取組がスタートしており、最初からアニメ制作会社と地元(鳥取県)の観光振興の取組として企画され、その成果も現れてい

る。また岩美町の対応は事後的ではあったが、民宿や飲食店、漁協など地元への説明は早くからおこなっており、観光協会も館内に交流ノートを置き始めファン誘致とともに町の知名度をあげる取組にも乗り出した<sup>40</sup>。作品の特性からファンは若い女性が多いのが特徴で岩美町を2～3回訪れる観光客は珍しくなく、「Free!」をきっかけに移住した人もいる<sup>41</sup>。地域の側ではアニメ聖地巡礼を一過性の観光振興にとどまらない、地域振興へ結び付けようという地域の姿勢がうかがえる。

## (2) アニメ聖地巡礼のビジネスモデルと地域の課題

岩美町では制作会社が企画段階から聖地巡礼による収益を組み込んでビジネスを展開しており、前述したように制作会社が「計画的」にビジネスを展開することでアニメのヒットと観光振興につながるまでのギャップとリスクは主に制作側が負担することになる。実際「Free!」の人气が第1期(2013年7月～9月)から第2期(2014年7月～9月)と徐々に上がっており、巡礼者も含む観光客の増加もこれに併せてタイムラグが発生していることが分かる。

一方で、観光振興に伴う経済効果は宿泊客の増加などで地域に還元される部分も当然あるが、アニメ作品のキャラクターの管理やそこから発生する利益はアニメ制作側に管理されることになる。これはどこの巡礼地でも起こることであるが、その結果地元(岩美町)では「Free!」に関する過剰な宣伝を行うことができず、アニメに関するイベントや関連グッズの開発もできない。地元民宿や商店街も「Free!」のキャラクターを使った宣伝することができず苦情の声もある。

アニメ制作会社のビジネスモデル自体が放映による収入だけでなくキャラクターなどの著作権から入る収益と関連商品などのグッズ販売による収益を見込んだものとなっており、それゆえに制作側も最初から「ロケ地」を意識した作品づくりによって巡礼者を含めた観光客による購買とこれがソーシャルメディアも使って拡大することを見込んだものになっている。アニメ聖地巡礼がアニメファンの自然発生的な行動から観光振興を企画した取組として展開する中で、地域が主体となって地域振興に取組むことの難しさを現わしている。



図6 岩美町民宿の玄関(左)、民宿の部屋の中の様子(右)  
(2021年2月15日、いずれも著者撮影)

<sup>40</sup> 2021年2月16日、岩美町観光協会にて取材・ヒアリング。

<sup>41</sup> 「Free!」のファン向けに東京と大阪で移住相談会を実施している。

一方で、アニメ制作側に無許可で「勝手に」アニメキャラクターを使って巡礼者誘致を行っている民宿が逆にアニメファンの注目を集め(図6参照)、それがまたソーシャルメディアを通して広まることによってこの民宿に巡礼者を継続的に集めている<sup>42</sup>。アニメ制作会社のビジネスモデルとは対照的にアニメ聖地巡礼草創期に始まったソーシャルメディアを通じたアニメファン同士や地元とのコミュニティの形成による継続的な巡礼行動が地域からのささやかなカウンターパートの役割を果たしているとも言えよう。

#### 4-3 Webアニメを活用した聖地巡礼と地域振興の可能性(鳥取県倉吉市、2016年～)

##### (1) Webアニメから始まった地域振興の成果

テレビ放送されたアニメ作品と異なり「ひなびタ♪」は2012年からWebで配信が始まった作品であり、そのストーリーもひなびた商店街を盛上げようという地域振興もので、現在も配信が続いている。作品の舞台となるのは架空の都市「倉野川市」であるが、2016年4月に倉吉市が「倉野川市」と「姉妹都市提携」を結び観光振興・地域振興の取組を始めた。倉吉市も前述の古川町同様に白壁土蔵の町並みで観光客誘致は行ってきたが、この取組を始めたのちは観光客も増加(図7参照)、特に「姉妹都市提携」を記念したイベント「くらよし桜まつり♪」には約3千人のファンが応援に駆けつけ、経済効果が1億5千万円に達した<sup>43</sup>。

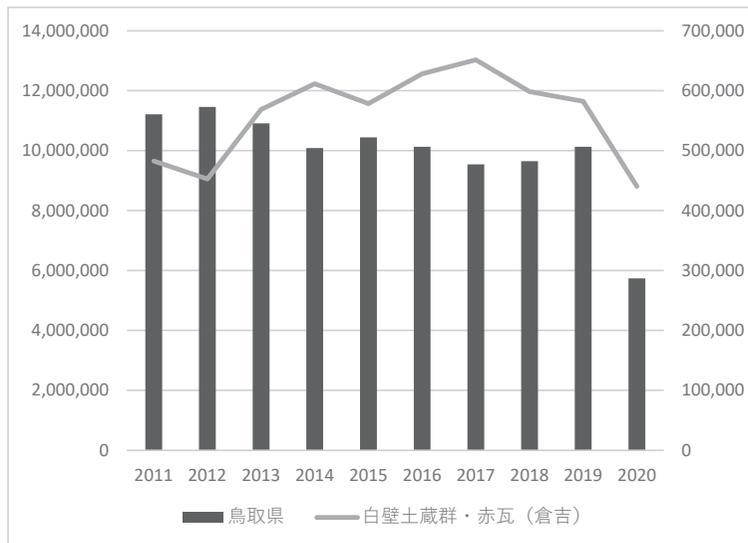


図7 鳥取県と倉吉市観光地の観光客入込数推移

(鳥取県左目盛、倉吉市右目盛、単位：人)

鳥取県交流人口展開本部観光交流局観光戦略課「令和2年観光客入込動態調査結果」より筆者作成

<sup>42</sup> 2021年2月15日に岩美町民宿でヒアリング。岩美町に聖地巡礼に訪れる女性アニメファンのほとんどがこの民宿に宿泊し、リピーターも多い。最も多く訪れた巡礼者は23回(岡山県から)だった。

<sup>43</sup> 2020年11月17日、倉吉市商工観光課にて取材・ヒアリング。

倉吉市は取組開始にあたって先行の大洗町の成功事例に学び、イベントの定期開催や商店街各所に登場人物のボードを掲げるなどの取組を進め、街中は大洗と同じような様子となっている。「姉妹都市提携」(2016) イベントに集まったファンを調査した資料によると、年齢層に対して20代の割合が半分以上を占め、リピート率も高い(図8、図9参照)。

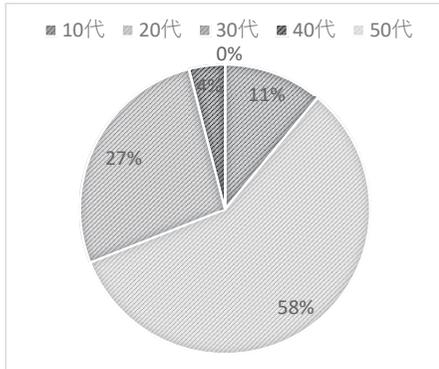


図8 「ひなビタ♪」ファンの年齢層  
いずれも倉吉商工観光課資料より筆者作成

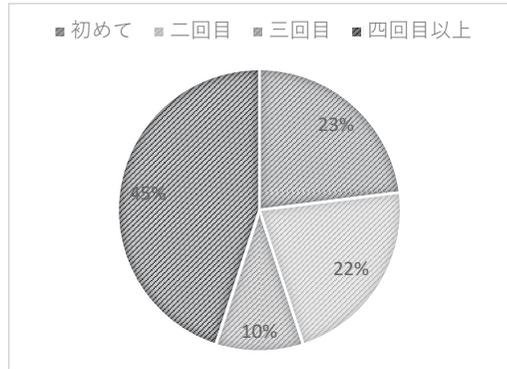


図9 「ひなビタ♪」ファンの倉吉訪問回数

また滞在日数、観光消費量とも一般観光客に比べて「ひなビタ♪」ファンは高い数値を示しており、アニメ聖地巡礼による観光振興として成果をあげていることが分かる(図10、図11参照)。

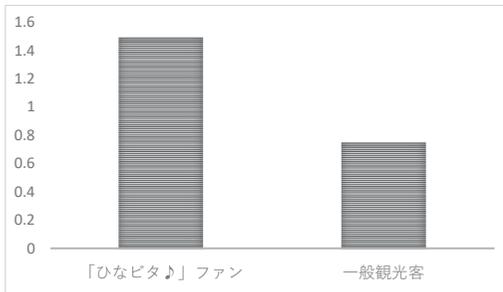


図10 観光客滞在日数(単位:日)  
いずれも倉吉商工観光課資料より筆者作成

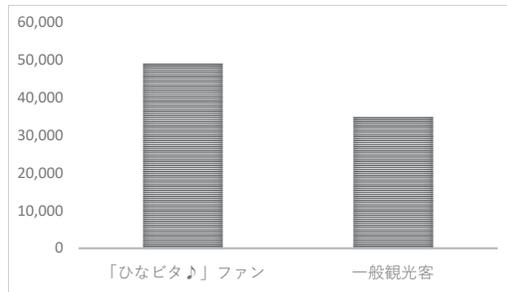


図11 一人当たり観光消費額(単位:円)

## (2) コンテツツリズムを超えたアニメ聖地巡礼と地域振興の可能性と課題

まず「ひなビタ♪」は作品のテーマ自体が地域振興であることが特徴で、2000年代から2010年代にかけてアニメ作品の聖地巡礼とこれが地域振興へと展開してきた取組の成果でもある。倉吉市も含む歴史的な街並みがある都市をモデルにしたことが考えられるが、最初からアニメ制作側と地域が観光振興を「仕掛けた」ものではなく、作品中の風景や建物がファンの間で「倉野川市は倉吉市に似ている」と評判になり、WebアニメということもあってSNSを通じて情報共有され、アニメファンによる自発的な巡礼行動に結びついた。

倉吉市の側も当初はアニメの存在を知らなかったが、SNSで注目され始めた作品に着目して観光協会と連携して「倉野川市」と「姉妹都市提携」作を結ぶというユニークな形でアニメ作品を活用した観光振興・地域振興に取組んだ。その背景には「まんが王国とっとり」建国以来の鳥取県のまんが文化やアニメのキャラクターを活用した広域的な取組がある<sup>44</sup>。

アニメ聖地巡礼というアニメファンの自発的な行動とソーシャルメディアを通じた情報共有による継続が地域振興へと展開した成果が「地域振興アニメ作品」を生み出し、この作品がまたアニメファンの自発的な行動とソーシャルメディアを通じた情報共有・発信によって地域振興へと発展している。その際にアニメ作品自体もWebメディアを使って放送されていることがアニメファンのソーシャルメディアを使った行動に結びついたと考えられ、アニメ聖地巡礼がコンテンツツーリズム化するのと対照的に、Webメディアとソーシャルメディアによる地域振興の可能性、コンテンツツーリズムを超えたアニメ聖地巡礼と地域振興の継続の可能性を示している。

一方で、倉吉市も取組の継続性を目指し、2018年7月「倉吉ひなビタ♪応援団体」を結成、地域とファンが一体となりひなビタと連携した新たな魅力づくりを実施するための様々なイベントを開催し、市内で行われる各キャラクターの誕生祭際に併せて展示内容を変更するなどの取組をしている。また2018年には小学校のグッドスマイルカンパニーのフィギュアを展示するために旧校舎を利用して2018年に開館した「円形劇場くらしフィギュアミュージアム」に「ひなビタ♪」に関連する資料・グッズなどを展示するなど、地域で一体となった取組を進めている。

このように倉吉市の取組はその模範とする大洗町の取組と同様に展開し、アニメ作品と関連した継続したイベントを打つことによって観光振興・地域振興の継続性を保たなければいけないという課題も抱えている。取組当初の2016年は観光客数の増加はあったが、翌年以降の漸減(2020年はコロナ渦による落込み)がその課題を示している。大洗町の取組同様にアニメファンの自発的な行動とソーシャルメディアによる地域振興の可能性と、コンテンツツーリズムとして位置づけられることによる継続性の課題が併存している。倉吉市は先進事例の取組を参考にして取組を進めているが、今後は先進事例とは違うWebアニメ作品から始まったアニメ聖地巡礼の特性(ソーシャルメディアとの親和性)を活かした情報発信、さらに「地域振興アニメ作品」という作品自体の内容を活かした地域振興策が求められるであろう。

## 5. おわりに：コンテンツツーリズムを超えたアニメ聖地巡礼と地域振興の可能性

アニメファンの自然発生的な行動がソーシャルメディアを通じてアニメファン同士だけでなく地域住民も一体となった継続的な行動となり、地域振興へと発展していった過程を、先行地域の調査研究も併せて確認した。一方で映像メディアとしてのアニメ作品の写実化と日常性の描写によって地域が観光振興・地域振興として位置づけやすくなり、アニメ制作側と地域も一体となった観光振興・地域振興を「仕掛ける」段階に入ったことも明らかにした。そしてア

<sup>44</sup> 2015年4月に大手フィギュアメーカーのグッドスマイルカンパニー(東京本社)の工場が進出したことを契機にポップカルチャーを通じた地域振興に取組み始めた背景もある。

アニメ聖地巡礼が全国に拡大し、「観光と関連産業との振興を図ることを意図した」コンテンツツーリズム化することになるが、これは同時にコンテンツツーリズムが持つ「一過性」の課題を観光振興・地域振興へもたらすことになる<sup>45</sup>。

これに対して、事例研究で見たようにアニメ聖地巡礼によってアニメファンと地域が協力して築き上げてきた地域振興の継続性を「継続させよう」とする取組も見られる。特にアニメ作品の日常性の描写によってアニメファンは地域の風景や建物だけでなく日常にも関心を示すようになってきており、作品の地域にとどまらず、地域振興自体をソーシャルメディアを通じて情報共有・発信することができる。本稿の事例研究はこの取組を実証し、地域振興を継続させる可能性を示している<sup>46</sup>。

山陰地域のアニメ聖地巡礼は、その取組が全国へと展開した2010年代に始まったが、そのため最初から観光振興を目的とした要素が多い。そして、先行する地域の事例も参考に取組が進められたが、同時にアニメファンと地域によって蓄積された地域振興の継続性も引き継ぐことが可能である。本稿の山陰地域での事例研究はその可能性を実証しており<sup>47</sup>、逆に山陰地域(特に鳥取県)の事例を全国の取組に還元・普遍化することもできる。コンテンツツーリズムの持つ一過性を超えて、アニメ聖地巡礼による地域振興の継続の可能性が本稿の分析により展望される。今回は特徴的ではあるが限られた事例研究からの考察であり、今後アンケート調査等を含むより多くの事例調査によって研究を普遍化することが求められる。

なお、鳥取県と対照的な島根県の事例で取り上げたアニメ作品の空想性から誘発されたアニメファンの「聖地探し」とも言える巡礼行動であるが、アニメ作品の映像メディアの特性と自発的な巡礼行動を考えると今後研究対象とすべき課題である。また、今回はコロナ渦以降の巡礼者の激減やこれに対応した地域の取組までは考察できなかったが、これも現在ではVRやARなどの新しいメディアを通じた観光振興策を進めている地域も多く、併せて考察が必要である。いずれも今後アニメ作品のもつ映像メディアとしての特性とインターネットメディアの特性による観点から、アニメ聖地巡礼を活用した地域振興の課題と可能性を考察するための研究課題でもある。

<sup>45</sup> 山村(2009)はアニメ聖地巡礼型まちづくりをオープンソース型観光振興と表したが、野田(2013)等のオープンソース研究が明らかにしたように、オープンソースの開発がプログラマの開発要求から始まり自発的に形成されたコミュニティによって継続しているとしても、開発の最大の貢献者は巨大IT企業であり、貢献することによって技術力を高めてオープンソースを活用したビジネスにおける競争優位を確保しているのが現状である。

<sup>46</sup> 一方でアニメ制作側は作品が失敗するリスクや聖地巡礼による観光振興が「一過性」に終わってしまうことなどもソーシャルメディアを通じて情報発信・共有される。小山(2015)は「失敗した街興イベントはその様子をそのままインターネット上に流されるというリスクを負うことになる」ことを既に指摘している(同114頁参照)。

<sup>47</sup> 「ひなビタ♪」はまさに地域振興自体をテーマにした作品であるが、倉吉市は地域振興にこの作品の内容を活かす可能性を有している。

## 【参考文献】

- 荒又美陽他(2018)「アニメ聖地巡礼と地域性—「地域振興」の視点を超えて」,『東洋大学社会学部紀要』55(1), pp.117-133.
- 飯野公央(2008)「情報化時代の観光まちづくり ～松山市を例に～」, 島根大学法文学部紀要『経済科学論集』第34号, pp.61-76.
- 内海敬人他(2018)「コンテンツツーリズム推進地域における中心商店街の変化 —鳥取県境港市「水木しげるロード」を事例に—」,『立命館地理学』第30号, pp.101-109.
- 大石玄他(2019)『地域×アニメーターコンテンツツーリズムからの展開』, 成山堂書店
- 大石玄(2020)「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」, 富山県立大学紀要第30巻, pp.25-35.
- 大谷尚之・松本淳・山村高淑(2018)『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
- 岡本健(2009)「アニメ聖地巡礼の誕生と展開, メディアコンテンツツーリズム」,『CATS叢書(1)』, pp.31-62.
- 岡本健(2010)『アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向:既往研究および調査の整理を通して』, 北海道大学観光光学高等研究センター, 鷲宮町商工会
- 岡本健(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
- 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
- 岡本健(2019)『コンテンツツーリズム研究〔増補改訂版〕アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』, 福村出版
- 長田進, 友野雅樹(2019)「コンテンツツーリズムに対する自治体の取り組みについての一考察:岐阜県飛騨市の事例より」, 慶応義塾大学日吉紀要『社会科学』(30), pp.49-60.
- 川添航(2018)「茨城県大洗町におけるツーリズム形態の変容に伴う観光空間の再編」.『地理空間』, 11-1, pp.47-62.
- 喜馬佳也乃他(2018)『「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』,『人文地理学研究』, 38, pp.45-58.
- 小山友介・堀内和哉(2015)「アニメ聖地巡礼現象の可能性と限界」,『社会・経済システム』36(0), 107-114.
- 佐藤壮太他(2018)「リピーターの観光行動からみたアニメツーリズムの持続性-茨城県大洗町「ガールズ&パンツァー」を事例として-」.『人文地理学研究』, 38, pp.13-43.
- 澤田廉路(2005)「水木しげるロード整備等が及ぼす経済波及効果について」,『公立鳥取大学 TORC レポート』, 25, pp.62-73.
- 澤田廉路(2009)「境港市の『水木しげるロード』整備と商店街の変容に関する考察」,『国際交通安全学会誌』, Vol.34, No.1, pp.68-76.
- 新谷敬(2021)「地域活性化に挑む一過性では終わらせない鬼太郎、コナンに続け!「聖地」作りで観光客を呼び込む鳥取県倉吉市」,『ニューリーダー』34(6), pp.64-66.
- 周藤真也(2016)「アニメ「聖地巡礼」と「観光のまなざし」—アニメ『氷菓』と高山の事例を中心に—」,『早稲田社会科学総合研究 第16巻第2・第3合併号』, pp.51-71.

- 筒井隆志(2013)「コンテンツツーリズムの新たな方向性 ～地域活性化の手法として～」, 『経済のプリズム』 No110, pp.10-24.
- 中村忠司(2014)「大河ドラマを活用した観光振興についての一考察」, 『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, Vol.29, pp.297-300.
- 中村忠司(2016)「大河ドラマ館の来館者数に影響を与える要因について」, 大阪観光大学観光学研究年報『観光研究論集』第15号, pp.9-16.
- 野田哲夫(2013)「日本のIT企業におけるオープンソース・ソフトウェアの活用・開発貢献に関する研究」, 『経済科学論集』(39), pp.59-72.
- 増淵敏之(2010)『物語を旅するひとびとーコンテンツ・ツーリズムとは何か』, 彩流社
- 増淵敏之(2012)「コンテンツツーリズムの現状とその課題」, 『都市計画』, Vol.295, pp.20-23.
- 増淵敏之(2018)『ローカルコンテンツと地域再生 観光創出から産業振興へ』, 水曜社
- 毛利康秀(2016)「近代観光の発達におけるコンテンツツーリズムの萌芽に関する研究」, 『コンテンツツーリズム学会論文集』 3巻, pp12-22.
- 山村高淑(2008)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究」, 『北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル』 No.7, pp.145-164.
- 山村高淑(2009)「観光革命と21世紀: アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」, CATS 叢書: 観光学高等研究センター叢書(1), pp.3-28.
- 山村高淑(2014)「交流の仕組みとしてのコンテンツツーリズム」, 『観光とまちづくり』, 4, pp.1-38.

## 【参考資料】

- アニメイトタイムズ「ガルパン1300日の歩み——大洗、あんこう祭から海楽フェスタなどイベントレポートを総まとめで紹介!」, <https://www.animatetimes.com/news/details.php?id=1460054759>
- 一般社団法人アニメツーリズム協会(2021)「訪れてみたい日本のアニメ聖地88(2021年版)」, <https://animetourism88.com/ja/88AnimeSpot>
- 茨城県商工労働観光部観光局観光物産課「例年年観光客動態調査報告データ(2012～2019)」, <https://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/doutaityousa.htm>
- 国土交通省・経済産業省・文化庁編(2009)『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』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/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>
- 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査(2015～2021)」, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>
- 鳥取県交流人口拡大本部観光交流局観光戦略課「令和元年観光客入込動態調査結果」, <https://www.pref.tottori.lg.jp/secure/226510/reiwa1-2.pdf>
- 飛騨市「令和2年観光統計公表資料の観光客入込者数」, <https://www.city.hida.gifu.jp/soshiki/15/9310.html>

※参考 URL は2021年9月24日最終確認

# **Anime Pilgrimages as Content Tourism and its Possibilities in San'in Region**

SONG Sija<sup>†</sup>, WANG Hao<sup>†</sup>, ZHANG Li<sup>‡</sup>, and NODA Tetsuo<sup>‡</sup>

(<sup>†</sup>Graduate School of Humanities and Social Science, Shimane University

<sup>‡</sup>Faculty of Law and Literature, Shimane University.)

## [Abstract]

The appearance of regional everyday sceneries in the content of anime works induces pilgrimage behavior of anime fans. As a result, tourism and regional promotions begin in which animation production sides and the regions are united. At the same time, depiction of everyday sceneries in anime works awakens anime fans' interests of daily life in regions. It leads to the continuation of regional development by sharing not only everyday sceneries of regions but also regional promotion itself and spreading information through social media.

Keywords: Contents Tourism, Anime Pilgrimages, Media, Regional Promotion, Socio-Informatics