

# アニメによる「聖地巡礼」を目的とした ファンと地域との関わり ——沼津市を事例として——

鈴木 凱仁・坂上 友紀・国島 未来・桑原 史朗・安本 宗春

Relationship between fans and the regionally for the purpose of “pilgrimage” :  
A Case Study of Numazu City

Kaito SUZUKI, Yuki SAKAUE, Mirai KUNISHIMA,  
Shiro KUWABARA, Muneharu YASUMOTO

## 要 約

本論文は、アニメによる「聖地巡礼」を目的としたファンと地域との関わりに着目し、静岡県沼津市をモデルとしたアニメ「ラブライブ！サンシャイン！！」が、どのような役割を果たしているか検討することが目的である。

近年、アニメや漫画などの舞台となった地域を訪れる「聖地巡礼」への注目が高まっている。「聖地巡礼」で訪れる人々は、単に地域経済の活性化だけでは測りきれない部分もある。「聖地巡礼」を目的として訪問するファンは、アニメの中に登場した場所に赴き、作品の価値をより深く体感することを求めている。地域住民やファン同士の交流を通して、アニメでは描かれていなかった地域の魅力を探そうとするファンもいる。同時に、①ファン同士による価値の共有、②その地域に何らかの記録や実績を残す、といったことを通じて、アニメ作品の追体験から得られた高揚を高めていこうとする。つまり、「聖地巡礼」は、ファン同士、地域とファン、における双方向性の関係性を構築する手段であるといえる。

以上のことに着目し本論文では、静岡県沼津市を取り上げた。以下では、文献を通じて、観光による地域振興とアニメによる聖地巡礼について考察を試みる。そして、静岡県沼津市の現地調査（ヒアリングとアンケート）から得られた結果をもとに、ファンと地域との関わりについて検討する。

キーワード：観光、ラブライバー、ファン、観光客、交流ノート、オタク、聖地巡礼、景観

## 1. はじめに

本論文は、「聖地巡礼」を目的としたファンと地域との関わりに着目し、静岡県沼津市をモデルとしたアニメ「ラブライブ！サンシャイン！！」が、どのような役割を果たしているか検討することが目的である。ラブライブ！サンシャイン！！は、2016年に株式会社サンライズが静岡県沼津市をモデル地域として制作したアニメ作品である。

近年、アニメや漫画などの舞台となった地域を訪れる「聖地巡礼」への注目が高まっている。「聖地巡礼」は、地域振興の手段としてとらえることができるものの、訪れる人々による商品・サービスの消費による地域経済の活性化だけではない部分がある。それは、地域住民やファン同士の交流を通して、アニメでは描かれていなかった地域の魅力を探そうとするところにある。「聖地巡礼」を目的として訪問する人々は、作品の価値をより深く体感することを求めている。そのために彼らは、アニメの中に登場した場所に赴き探すことを通じて、アニメとリアルの間にいるような錯覚を体感する満足を得ている。

「聖地巡礼」は、ファンと地域との関わりを創る手段といえる。そのために、①ファン同士による価値の共有、②その地域に何らかの記録や実績を残す、といったことを通じて、アニメ作品の追体験から得られた高揚を高めていこうとする人々と考えることができる。近年ではインターネットやSNSの発達により、ファン同士が簡単に繋がるのが可能になった。SNSにより、写真やファンのコメントなどアップロードし、それに対して不特定多数とのファンからコメントをもらったりすることができる。

つまり、「聖地巡礼」は、ファン同士、地域とファン、における双方向性の関係性を構築する手段であるといえる。「聖地巡礼」の対象となるコンテンツの知識や情報の交換や共有を通じて、彼らの意識を高めるものとなる。そのようなファンの熱心な取り組みは、その地域の意識を高めていくものとなる。ファンと地域やファン同士の関係性を活発にしていくには、イベント等を通じて、一体感をつくり出すことで、一人ひとりの高揚を高めていく取り組みを展開することが重要である。

本論文は、静岡県沼津市を取り上げた。以下では、文献を通じて、観光による地域振興とアニメによる聖地巡礼について考察を試みる。そのうえで、ファンと関係人口について考察し、沼津市で実施した実態調査結果を述べる。なお、本論文は、地域創造学部プロジェクト型教育事業助成「観光振興とコンテンツツーリズム」の一環として、学生4名（鈴木凱仁、坂上友紀、国島未来、桑原史朗）と担当教員（安本宗春）が実施した実態調査に基づくものである。共同執筆者である安本宗春は、本研究の基本的な方針を定め1を執筆した。桑原史朗は、聖地巡礼とファンについて整理するために2を執筆した。坂上友紀と国島未来は、沼津市の概要とアンケート結果を踏まえ、3.1、3.2を執筆した。そして、鈴木凱仁は、ヒアリング調査結果である3.3と全体を俯

概し、4をまとめた。なお、2、3、4については、担当教員である安本が文章を確認し修正を指導した。

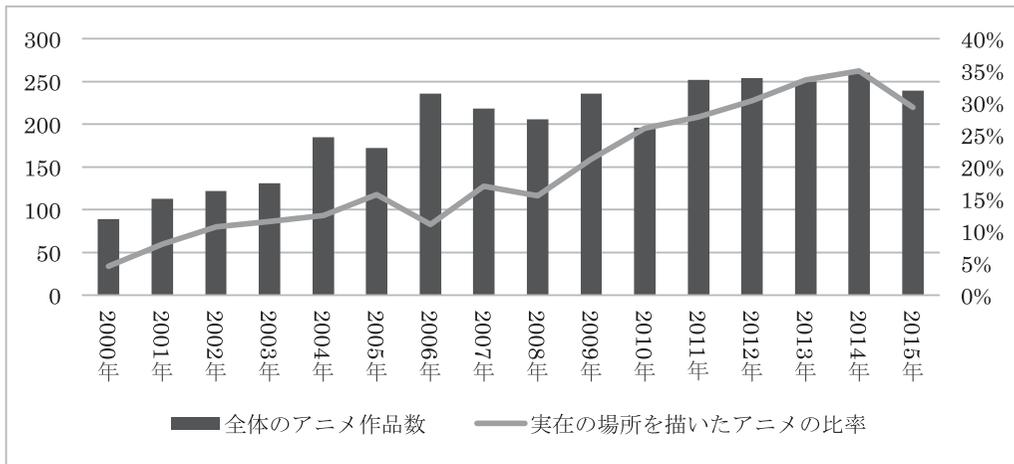
## 2. 聖地巡礼と地域振興

### 2.1. コンテンツの追体験としての「聖地巡礼」

近年、アニメや漫画、ゲームの作品舞台となった地域を訪れる人々が出現し、彼らの行動が注目されるようになった。2000年以降、アニメの数が増加するに連れ、実在の地域をモデルとした作品も増加した（図表2-1）。モデルとなった一部の地域では、作品の舞台となったことをPRし、人々の受け入れ方法について模索するようになった。取り組みが活発化している背景には、彼らの受け入れが地域振興の一手段として考えられるからであろう。

アニメや漫画、ゲームの舞台となった地域を訪れることは「聖地巡礼」や「コンテンツツーリズム」などと称されている。米川（2019）は、著書である「平成の新語・流行語辞典」の2005年の項目の中で「聖地巡礼」について取り上げ「アニメや漫画・映画・ドラマなどの舞台になった地を訪れること。『オタクツーリズム』とも言う」<sup>(1)</sup>と定義している。河野（2015）は、「聖地巡礼」について「漫画・アニメなどの熱心なファンが、自身の好きな著作物などに縁のある土地を“聖地”と呼び、実際に訪れる現象」<sup>(2)</sup>とアニメの舞台となった地域を「聖地」として訪れることとしている。ただし、アニメの舞台となった地域を聖地とみなし訪れる「聖地巡礼」は、宗教的な意味での聖地巡礼と区別することを目的に「コンテンツツーリズム」や「アニメツーリズム」とも呼ばれることがある。国土交通省・経済産業省・文化庁が「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」の報告書では、「コンテンツツーリズム」について、「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」<sup>(3)</sup>としている。「聖地巡礼」の対象となる作品は、ストーリーの中で実在する地域を描写しており、これが、「聖地巡礼」を目的とした人々の対象となっているのである。こうした人々は、アニメ作品の価値を人々が支持した人々が、CDや書籍といった関連商品の購入をする。その過程で、作中で出ていた地域（≒場所）を「聖地」として訪れてみたいと考えるようになる。ただし、「聖地巡礼」の作品対象となるか否かについては、作品そのもののブランド力や完成度により、左右されることに留意しなければならない。

「聖地巡礼」をする人々は、アニメで描写された世界の現実の追体験を試みることで、その内容を深く体感したいという人々が参加している。つまり彼らは、アニメの中に登場した場所に赴きアニメに登場した地域の場所を探すことで、アニメとリアルの間にいるような錯覚を体感することにより満足を得ている。その地域に赴くだけでなく、地域住民やファン同士の交流を通して、アニメでは描かれていなかった地域の魅力に気づき、地域により深くかかわっていく人々も



図表 2-1 近年のアニメと実在のモデルの比率

出所：酒井（2016）p.38をもとに筆者作成

いる。その地域に深く関係を持つとする背景には、「聖地巡礼」のアニメで登場するのは、風光明媚な観光地よりも一般的なその地域の生活空間であることが考えられる。

しかし、十分に地域住民とファンとで関係が構築できない場合がある。風呂本（2019）は、「地域住民の気持ちも理解せず、関係も持たずに去ってしまうから、地域住民との協業も生まれないということになる」<sup>(4)</sup>と述べ、モデルとなった作品コンテンツの追体験を重視するため、地域の歴史文化等への理解や地域住民との交流が薄いという課題が生じている地域があることを指摘している。地域がファンを受け入れるための取り組みをしているか否かも肝要となってくる。

「聖地巡礼」の地域振興を検討するには、作品の追体験を目的とした人々が地域との関わる機会を有する点に注目する必要があると考える。「聖地巡礼」が、地域振興の手段となるには、作品を通じて、様々な人々や組織と関係を構築することが求められる。山村（2008）「商工会在、神社・商店・ファン・著作権者・域外企業といった主体とそれぞれ双方にメリットがあるような形で関係性を構築」<sup>(5)</sup>が「聖地巡礼」における地域振興に必要であることを指摘している。つまり、双方にメリットがあるような形ができたからこそ、「聖地巡礼」による地域振興を展開することができるといえる。つまり、「聖地巡礼」は、人々の関係を創る手段といえる。そこで以下では、ファンによる行動と地域の受け入れについて検討する。

## 2.2. 「聖地巡礼」とファン

アニメの「聖地巡礼」では、コンテンツに惹かれ「聖地巡礼」をする人々を「ファン」や「マニア」あるいは「オタク」などと呼ばれることが多い。そして、「聖地巡礼」を地域振興の手段としてみた場合、広く観光客の一部としてとらえることができる。そこで以下では、特定のことに興味関心を持つ人々とされる「ファン」について文献から整理を試みる。

ファンは、特定の商品・サービスに興味関心を強く持つ人々である。ファンに関する文献では、商品販売のあり方について企業側の視点から議論されていることが多い。佐藤（2018）は、ファンについて「企業やブランド、商品が大切にしている『価値』を指示してくれる人」<sup>(6)</sup>と定義し、ファンをベースに事業の展開を試みる「ファンベース」の必要性を指摘している。上田（2007）は、「『ファンになる』とは、ある特定の他者やモノ・サービスなどの『応援者となる』ことであり、『応援する』という行為は、通常よりより良い状態へ向かうように、精神的・金銭的・人的、すべての面においてサポートする」<sup>(7)</sup>と述べている。このようにファンは、特定の商品・サービスに対して興味関心を持ち支持をする応援者としてとらえることができる。そのうえで、特定の商品・サービスに対しても一つひとつでその内容が異なる。

「聖地巡礼」を目的として訪問するファンは、作品の価値をより深く体感することを求めている。そのために、①ファン同士による価値の共有、②その地域に何らかの記録や実績を残す、といったことを通じて、アニメ作品の追体験から得られた高揚を高めていこうとする人々と考えることができる。近年ではインターネットや SNS の発達により、ファン同士が簡単に繋がるのが可能になった。SNS により、写真やファンのコメントなどアップロードし、それに対して不特定多数とのファンからコメントをもらったりすることができる。また、ファンが現地に残していったイラストや、交流ノートをみることもファン交流に繋がっている。鷲宮を舞台とした作品である「らき☆すた」でファンによるイラスト掲示を踏まえ、谷村（2017）は、「自らの趣味が地域に認められるとファンが実感する効果を生み、また、街の景観が随時アップデートされていくことでファンが繰り返し地域を訪れる同期を形成していくこと」<sup>(8)</sup>と述べ、ファンが地域資源を作り出すことを指摘している。「聖地巡礼」を目的として訪問したファンは、地域の中に自身の関わりの後を残していこうとする。

上田（2007）は、ファンの行動に応じた分類を試みた中で、「体験型ファン・コミュニティ」について「特定の場所や体験に対して魅力を感じる」<sup>(9)</sup>とたうえて、「現地の人やファンの間における双方向コミュニケーション生み出す仕組みを設ける」<sup>(10)</sup>ことがファンの高揚や意識を高めていくうえで重要であるとしている。上述した谷村（2017）をはじめた地域の事例を踏まえると、①ファン自身による作品の体験できること、②ファン同士や地域とファンにおける双方向性の関係性を構築と、が「聖地巡礼」の特徴であるといえる。

### 2.3. 聖地巡礼のファンによる関係人口

「聖地巡礼」を目的として訪れたファンは、観光客の中でも物見遊山のような流動性が強い人々と比べ、訪問地域に対する関心や意識が高い。つまり、地域振興の手段として「聖地巡礼」を見た場合、特定の対象に対して持つ興味関心を持つファンの特性を活かすには、彼らとの良好な関係作りを図ることが大切である。それゆえ、ファンと良好な関係が構築できた場合、地域振興を展開する地域の担い手で求められる原動力となる可能性がある。以下では、「関係人口」に

関する議論を踏まえ、「聖地巡礼」による地域振興におけるファンとの関係性の構築について検討する。

関係人口は、人口減少地域を中心に地域と様々な関係構築を図り地域振興を展開していくあり方として注目が高まっている。総務省は、「『関係人口』とは、移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々」<sup>(11)</sup>と定義し、地域づくりの担い手となる人々を示している。田中（2017）「住んでいなくても、定期的に訪れてくれたり、特産品を買ってくれたりする仲間。移住・定住よりもハードルが低く、何よりどの地域でも増やすことができる」<sup>(12)</sup>と述べ、地域にかかわりを持つ人々であるとしている。さらに、受け入れ地域は、域外から関係を構築したいという人々の気持ちに応えることの必要性を主張している。指出（2016）は、「関係人口とは、言葉のとおり『地域に関わってくれる人口』」とし、「自分のお気に入りの地域に週末ごとに通ってくれたり、頻繁に通わなくても何らかの形でその地域を応援してくれるような人たち」<sup>(13)</sup>としている。地域との関わり方は、移住や訪問だけといったその地域での活動にとどまるものではない。岩城（2018）「ふるさと納税の寄附者、地域特産品をお取り寄せで定期的に購入する方や地域の良さを SNS や口コミで発信してくれる人たちなどの人。つまり、地域のファンである」<sup>(14)</sup>と指摘している。

これらの議論を踏まると「聖地巡礼」を目的としたファンは、地域との関係人口ともいえる。まず「聖地巡礼」を目的としたファンは、一般的な観光客と同様に地域における商品・サービスといった消費活動をする。それだけではなく、地域への訪問に対する意識が高く、地域と何らかの形で関わりを創ろうと模索する。この関わりは、ファン同士や地域住民をはじめ、誰かと感動を共有したいということを目的としている。その結果、「聖地巡礼」におけるファンが、継続的に地域に関わろうとする関係人口になるといえる。谷村（2017）は、「地域の特性に応じて新たな観光資源をつくり出し、定期的にファンが来訪する仕組みを構築していく必要がある」<sup>(15)</sup>と述べ、「聖地巡礼」による地域振興を持続的な展開を考えるには、継続的なイベント等を実施していくことの必要性を指摘している。「聖地巡礼」の対象となるコンテンツの知識や情報の交換や共有を通じて、彼らの意識を高めるものとなる。そのようなファンの熱心な取り組みは、その地域の意識を高めていくものとなる。ファンと地域やファン同士の関係性を活発にしていくには、イベント等を通じて、一体感をつくり出すことで、一人ひとりの高揚を高めていく取り組みを展開することが重要である。

### 3. 沼津市における聖地巡礼と地域振興

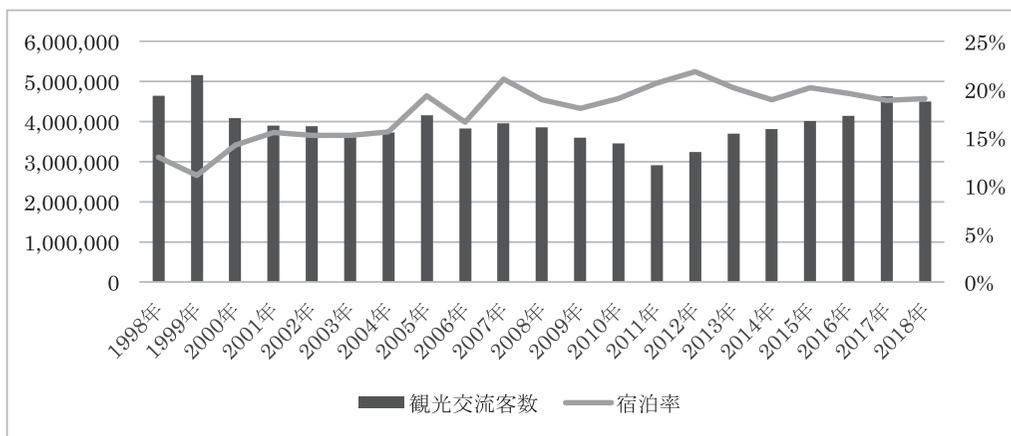
#### 3.1. 観光地としてみる沼津市の概要

静岡県沼津市は、静岡県東部にあり伊豆半島の西側の付け根に位置し、人口は約 19 万人、面積は 186.96 平方キロメートルである。

鈴木・坂上・国島・桑原・安本：アニメによる「聖地巡礼」を目的としたファンと地域との関わり

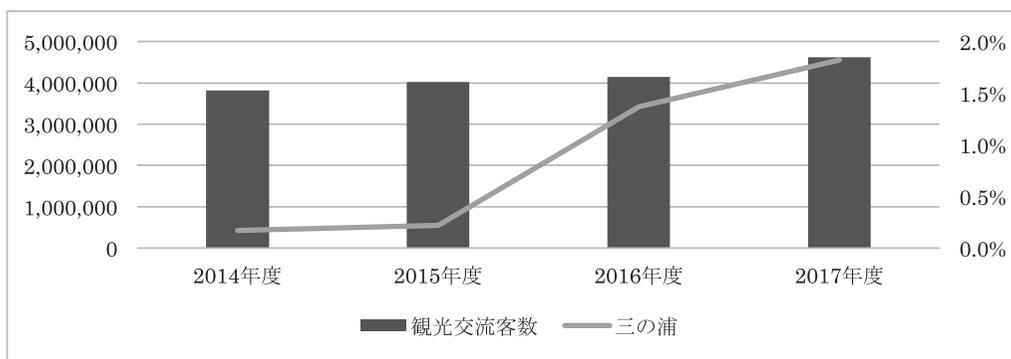
観光地として沼津市をとらえると、奥駿河湾から一望できる富士山の景観をはじめ、海産物を中心とした食資源を有することが強みとしてあげられる。また、富士・箱根・伊豆など知名度が高い観光地への交通の拠点として発展してきた。また、入込観光客数に着目すると、約400万人を推移している（図表3-1）。ただし、宿泊者数は18%前後を推移しており、日帰りを中心とした観光客が多い。これは、東京から100km圏にあるとともに、鉄道や高速道路といった交通の利便性の高さによるものと考えられる。

2011年の東日本大震災以降に着目すると、いずれも増加傾向である。この増加の「聖地巡礼」を目的としたファンが訪れたことによる影響もある。その中でもファンの増加が確認できる場所の一つとして、三の浦総合案内所である。もともと内浦地区は、知名度が低く素通りする観光客が多かった。しかし、「聖地巡礼」を契機として、沼津市の入込観光客数の2%が訪れるように



図表3-1 沼津市入込観光客数の推移

出所：静岡県文化・観光部観光交流局観光政策課「平成30年度 静岡県観光交流の動向」をもとに筆者作成  
注：観光交流客数は、宿泊客数と観光レクリエーション客数の総数である。



図表3-2 沼津市入込観光客数に対する三の浦観光案内所の割合

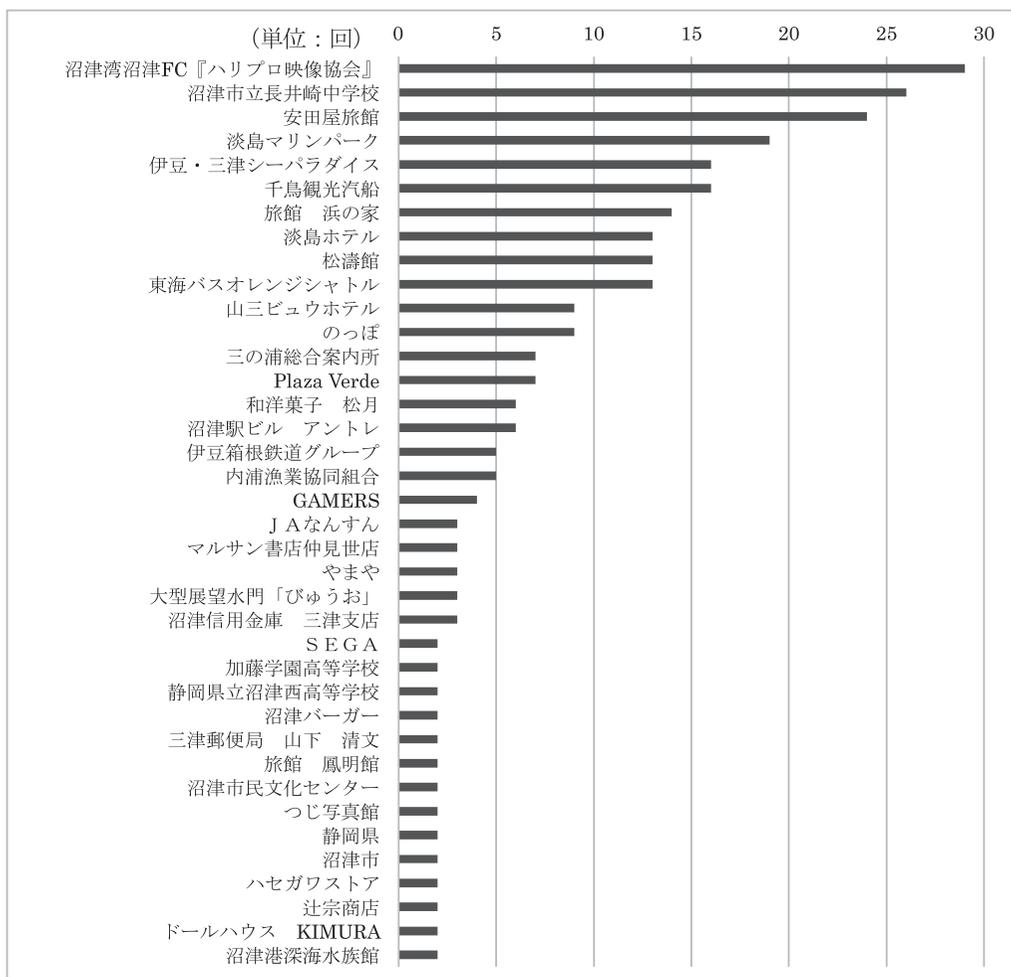
出所：静岡県文化・観光部観光交流局観光政策課「平成30年度 静岡県観光交流の動向」と三の浦観光案内所の提供資料をもとに筆者作成



鈴木・坂上・国島・桑原・安本：アニメによる「聖地巡礼」を目的としたファンと地域との関わり



図表 3-3 アニメと現実の比較



図表 3-4 アニメに描かれた協力企業 (2回以上)

のサインや雑誌などでの声優のおすすめしているお店を探すことにつながるのである。

沼津市では、地域の魅力 PR に向け、沼津にゆかりのある著名人を「燦々ぬまづ大使」として認証している。第 25 期（2017 年度～2018 年度）、26 期（2019 年度～2020 年度）には、ラブライブの声優グループ Aqours を「燦々ぬまづ大使」として認証した。そして、沼津市で 70 年以上の歴史を誇る「沼津夏祭り・狩野川花火大会」にゲストとして Aqours を招き、アニメのキャラクターたちが実際に沼津に住んでいるという設定でライブを実施した。また、映画では、冒頭 7 分間に Aqours が、前述した協力企業（三の浦総合案内所や仲見世商店街などの）と沼津をめぐり、地域を盛り上げる内容を作成した。以上のように、制作者が地域へ歩み寄り、現実世界をアニメで表現するような作品を制作しようとしている。現実世界をアニメとして表現することは、「聖地巡礼」を目的としたファンと地域との関係を創る取り組みの契機となる。

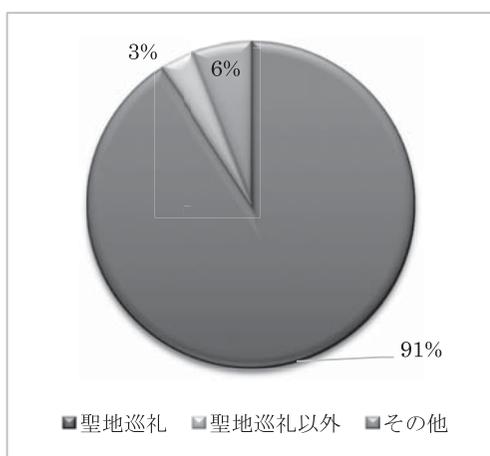
2020 年現在、アニメだけではなく、ゲームや漫画、雑誌、CD<sup>(22)</sup>、ライブなど幅広いコンテンツで展開している。また、「みんなで叶える物語」を作品のキャッチコピーとしており、ファンによる参加型の企画<sup>(23)</sup>を実施している。また、ラブライブ！シリーズの特徴であるアニメと現実をシンクロさせたライブが、2017 年より 5 回にわたり実施している。アニメ等での ED テロップに出てくる協力企業では、沼津市内を含め、舞台となった店舗・施設が出ている。2017 年の放映開始からアニメ 1 期と 2 期、CD の PV、映画で沼津の企業・施設の登場回数を数えていくと約 80 か所が作品に協力した確認することができた（図表 3-4）。

### 3.3. 推移とアンケート結果

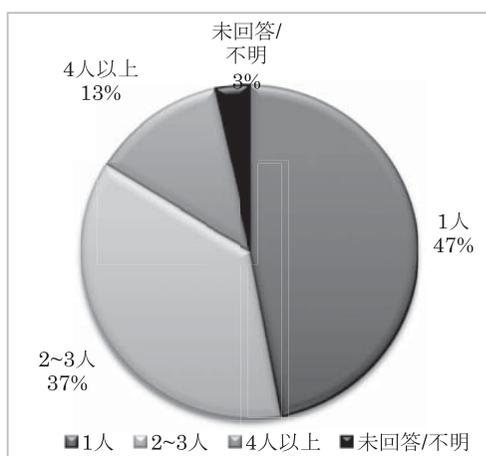
2019 年 6 月 7 日～2019 年 8 月 24 日の間にアンケート調査を実施し、157 名から回答を得ることができた<sup>(24)</sup>。まず、年齢層の割合は、20～30 代の男性が 57% を占めている。沼津に訪れた目的は、①「ラブライブ！サンシャイン！！」を目的とした聖地巡礼が 85% を占めた（図表 3-5）。また、訪問回答数は、2 回以上と答えた人は 84% であった。来訪人数に着目すると、1 人が 47% と最も多く、次に 2～3 人が 37% であった（図表 3-6）。出発地域別に見てみると、全国から来訪しているものの、関東、中部、関西と大都市圏からの訪問者が多い（図表 3-7）。性別・年齢別にみると、回答者のほとんどが男性であり、その中でも、21 歳～25 歳、26 歳～30 歳が最も多かった（図表 3-8）。最後に、滞在別消費額を見た場合、滞在期間を問わず 5,000 円以下の消費が最も多く目立った。また、5,000 円以上の消費するファンは、宿泊をしていた（図表 3-9）。「聖地巡礼」を目的として訪れた「ファン」の目的意識の高いといえる。そうしたことが、地域の中での受け入れ態勢づくりや関係人口の部分に寄与している部分でもある。また、ラブライブ！サンシャイン！！以外のアニメで聖地巡礼をしているファンも存在する。多い順に並べていくと、「ガールズ&パンツァー」（28 人）、「けいおん！」（18 人）、「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」（10 人）、「ゆるキャン△」（10 人）と 72 作品にのぼった。いずれの作品も地域がアニメによって、地域振興を取り組んで切る地域が目立つ。

アンケート調査の自由記述欄には、「聖地巡礼」についての考えなど回答をしてもらった。その中には、「地域活性化に貢献している」や「地域との交流、ファン同士の交流があった。」といったコメント記述があった。ファンの中には、沼津市をはじめ「聖地巡礼」となる地域の活性化に興味関心を示しているのである。三の浦総合案内所では、筆者と同じように大学での地域活性化や聖地巡礼をテーマにした研究を行うアンケートも見受けられた。マナーに関する指摘も確認できた。これについては、ラブライブ！サンシャイン！！の公式サイトでも「沼津市内観光に関するお願い」と注意喚起がなされている。

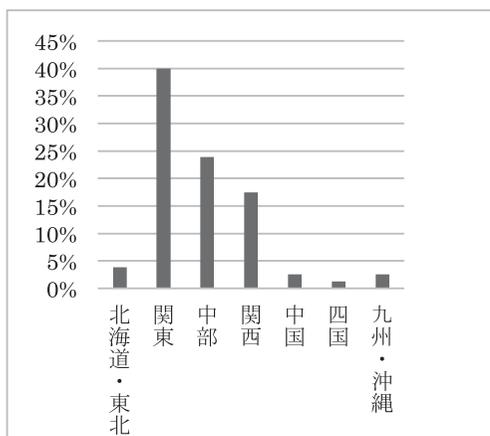
その中でも「聖地巡礼者に対してマナーやルールを守ってもらいたい。」というファンに対する課題への記述も見受けられた。特定の興味関心に対して没頭することにより周りが見えなくなることが、地域に悪影響を与えてしまうことがあげられる。ファンの問題行動としては、学校な



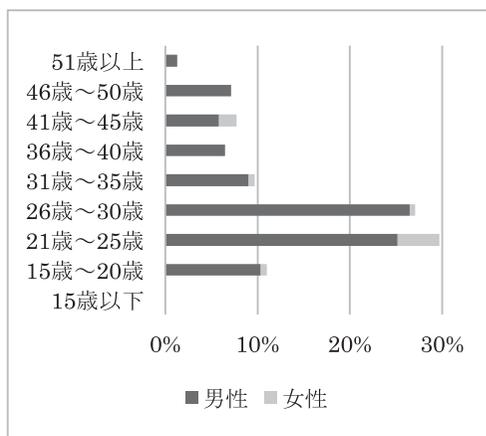
図表 3-5 来訪目的



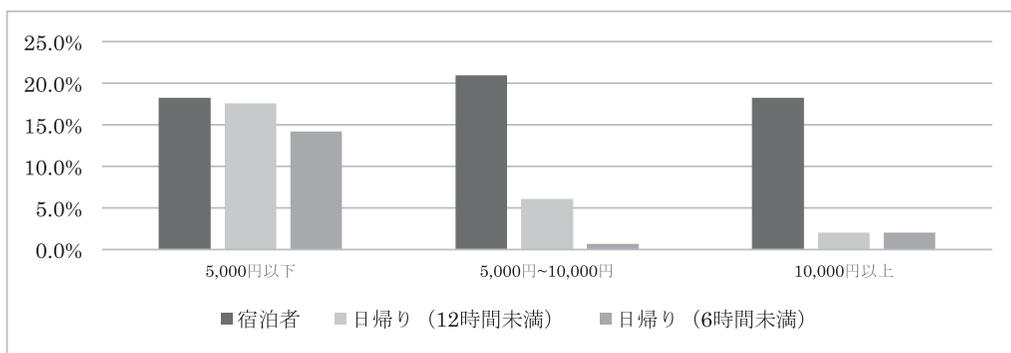
図表 3-6 来訪人数



図表 3-7 出発地域



図表 3-8 年齢



図表 3-9 滞在期間別消費額

どへの不法侵入、用水路の汚染、ごみのポイ捨てなどがあげられ、彼らに対する注意喚起を促してほしいという意見もあった。このようにファンの中には、「聖地巡礼」を目的とした人々が地域へ与える課題についても認識している。こうした、ファンの謙虚な姿勢で地域に歩み寄ることが、地域とファンとの関係性構築に役立つものと考えられることができる。それゆえに、「聖地」は、ファンにとって身近な場所であり、「こころのふるさと」的な感情を抱くのである。そして、何度も訪れるようになりファンが、地域の活性化を担う関係人口となるのである。

### 3.4. 受け入れ態勢づくり

アニメ放映開始から徐々に聖地巡礼を目的としたファンが増加してきた。彼らの身なりは、キャラクターがプリントされたTシャツやストラップなどを身に着けた20～30代の男性が多い。アニメや「ファン」の行動目的について知らない地域住民は、彼らを物珍しく見ていた。沼津市は、ファンが地域に見られるようになってから早い時期に地域住民に対して、のアニメや「聖地巡礼」についての説明会を開催した。アニメの舞台となった店舗などが拠点となり、地域の人と交流することで彼らに対する理解を得ていた。

そうした過程で、地域の中から自律的な行動を確認できるようになった。三の浦総合案内所が旅館組合とラブライブのコラボ企画を契機として、内浦地区、沼津市内をはじめとしたアニメにゆかりのある商店街などが各々自主的に連携および協力を始める。沼津駅の目の前にあるラブライブのコラボカフェは、様々な飲食事業を展開している「ゆうだい」と言われる企業がおもてなしとして始めたものである。地域の企業がラブライブ！サンシャイン！！の聖地となってから売り上げが大きく伸びたのは飲食関係である。元々は駅ビルの跡地に作られたイベントスペースであった。

商品開発では、ラブライブ！サンシャイン！！のキャラクターをパッケージに起用したお土産である「くるくるミカンロール」は、後述する松月の知り合いの和菓子屋さんが企画販売している（図表 3-10）。これは、内浦を含めた沼津港のお店、駅のお店での販売を条件にコラボをした

鈴木・坂上・国島・桑原・安本：アニメによる「聖地巡礼」を目的としたファンと地域との関わり

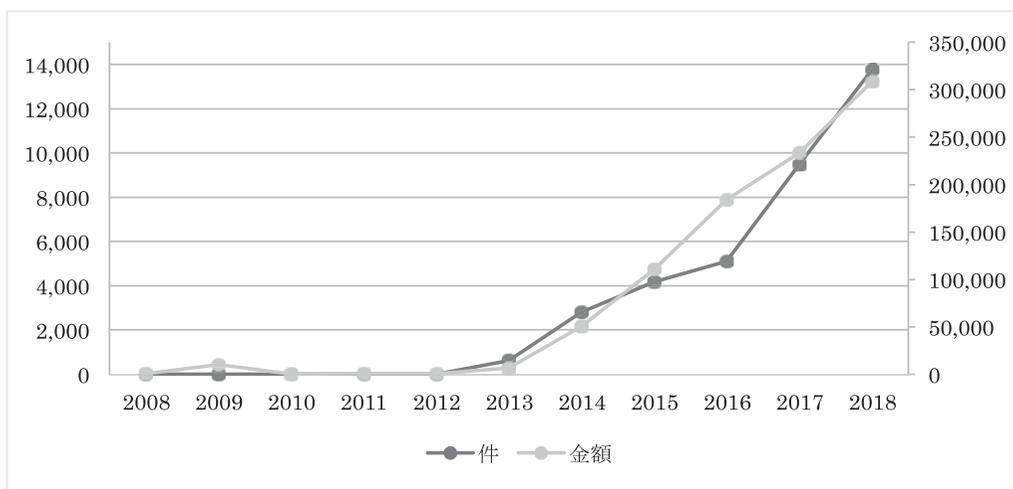
背景があるものだった。また、1978年より発売している静岡県のご当地菓子パンである「のっぼパン」のパッケージにラブライブ！サンシャイン！！のキャラクターを起用するということが出てきた（図表3-11）。その他にも、「聖地巡礼」を目的としてその地域でしか入手することができないグッズなどが多数存在する。ふるさと納税では、納税者に対しては、返礼品とは別に、アニメ作品の缶バッジを数量限定でプレゼントしている。これを目的に、沼津市にふるさと納税



図表 3-10 「くるくるみかんロール」



図表 3-11 「のっぼパン」



図表 3-12 沼津市のふるさと納税推移

ふるさとチョイス HP をもとに筆者作成  
<https://www.furusato-tax.jp/city/info/22203>

をする人もいる（図表 3-12）。近年、ふるさと納税の希望者が多い中で、ラブライブ！サンシャイン！！は、相乗的な効果をもたらすものになったといえる。

そして、地域の行事など地域に関わりを持ちたいと考えるファンたちも出てきた。地域と密接にかかわるファンは、地域にもともとあったお祭りなどの行事ごとや清掃ボランティアへの参加している。以下では、「聖地巡礼」を目的としたファンたちの受け入れに向けた、企画作りや地域での受け入れ態勢について述べる。

### 3.4.1. 「ラブライブ！サンシャイン！！を応援する会」

ラブライブ！サンシャイン！！とコラボした商品、イベントといった企画は、「ラブライブ！サンシャイン！！を応援する会」が中心となり取り組んでいる。この会は、発足した背景には、ファンを受け入れ地域が活気づく様子を見て、ファンに対して「何かできないか」と考えたことである。

ファンたちに向け各店舗で何かコラボ商品を出したいと検討した。それには、著作権元であるサンライズの協力の基、活動を展開する必要がある。そのような組織をつくり、著作権を持つサンライズに交渉し、地域のイベントやアニメとのコラボ商品の企画実施をしている。

多くの店舗は、アニメの舞台となる前から、事業者間同士などから関係が形成されていた。しかし、アニメファンの様子に対して理解を得られるまでに一定の時間を要した。初期の頃は、非協力的な店舗もあった。それでも、地域がにぎわっていく様子を見て、参加しようとする店舗が増えてきた。そのため、これまで関係が希薄であった商店街同士の連携を促し、参加店舗が増加した。

### 3.4.2. 事業者による推しキャラクターの設定

沼津市の店舗では、ファンたちが持ち込んだグッズのキャラクターにより、推したいキャラクター（以下、推しキャラ）が決定していった（図表 3-13、図表 3-14）。

各店舗の推しキャラが決まる過程は、①アニメのシーンやキャラクターのイメージなどに合わせてファンがグッズを持参する、②事業者がグッズを受け入れる、③その建物内をファンが持参したキャラクターを利用して装飾する、といった流れである。その中で、①の中で、ファンたちが持ってきたグッズのキャラクターが多かったものが推しキャラとなる場合が多い。地元のファンが大きなグッズを用意することもあり、飾り切れないくらいの数になる店舗もある。

推しキャラの設定は、各店舗の商品やサービスの提供を促す機会にもなる。ファンと地域、ファン同士との交流促し、関係人口を創る機会となる。後述する、「街歩きスタンプ」と「街歩き缶バッジ」は店舗ごとの希望のキャラで決まっていく。キャラクターの誕生日が近づくとお誕生日イベントなどを行う店舗もある。



図表 3-13 推しキャラの設定店舗



図表 3-14 推しキャラの設定店舗

### 3.4.3. 沼津市内の回遊性を高める取り組み

沼津市内の街を楽しんで歩いてもらうためにファンの受け入れや回遊性を促すために、いくつかの取り組みを実施している。まず、「街歩き缶バッジ」と「街歩きスタンプ」についてである。これは、沼津市商工会議所が、「ラブライブ！サンシャイン！！を応援する会」を仲介し、企画・実施している。その中でも、「街歩き缶バッジ」は、1つ300円にて販売している（図表3-14、図表3-15）。商品の売り上げよりも、地域の中での受け入れや回遊性を促進することに主眼が置かれている。また、「街歩きスタンプ」は、商店等で街歩きスタンプ帳（500円）を購入し、商店等で設置されているスタンプを押していく（押印は無料）ものである（図表3-16）。なお、スタンプの押印は無料である。2020年1月現在、「街歩きスタンプ」と「街歩き缶バッジ」がそれぞれ、97か所に設置・販売している。また、イベント等の開催時限定で「街歩きスタンプ」や「街歩き缶バッジ」を制作することもある。「街歩きスタンプ」と「街歩き缶バッジ」は、一つの店舗に一人のキャラクターである。このキャラクターは、初期の頃は、各店舗が希望で決められていた。推しとなるキャラクターが無い場合は、全体のバランスを見て「ラブライブ！サンシャイン！！を応援する会」が決めている。近年では、多くの店舗が参加してくるといった理由から、「街歩きスタンプ」と「街歩き缶バッジ」の導入を希望しても、その実現までに時間を要するようになった。定期的に、新しい「街歩きスタンプ」と「街歩き缶バッジ」が出来ることにより、それをもとめて沼津を訪問するファンがいる。これらは、ファンに向けた企画であるものの、今まで関わりが弱かった店舗同士の交流を促すことにもつながった。それは、他の店舗がどのような「街歩きスタンプ」と「街歩き缶バッジ」があるかをきっかけとして、交流を促しているからである。

沼津市内の商店街では、ファンが聖地巡礼による追体験の高揚を高めた街並みとするために、タペストリーやポスターを掲げている。このタペストリーやポスターは、株式会社サンライズが提供した。また、ソニー株式会社による「舞台めぐり」では、沼津市の協力を受けオリジナルデザインのマンホールを制作した（図表3-17）。これは、「沼津市×ラブライブ！サンシャイ

ン！！ヌマツタカラプロジェクト」の一環として、クラウドファンディングにより資金を集めて制作設置した。マンホールの設置場所となった仲見世商店街は、テレビによる情報発信も実施された。設置後3週間で白い塗料を塗られるといういたずら事件が発生した。現在このマンホールは、防犯カメラや警備の関係から仲見世商店街にしか設置されていない。

仲見世商店街では、商店街独自の取り組みとしてキーワードラリーを展開している。これは、の店舗に設置されたアニメ作品に関するキーワードを集め、マルサン書店前にある応募箱に応募用紙を入れることで、抽選でアニメのグッズが当たるといものである。以上のように、気軽に足を運べるようなまちづくりを展開している。

「おいでよ沼津」は、2017年に中央公園の利用促進方法に向けのためにアベリーの阿部氏らが中心となり企画実施したファンの交流イベントである。来訪者は、延べ2,000人で、地元の人よりもアニメのファンが多く、マスコミが、ラブライブ！サンシャイン！！のイベントという報道がなされてしまった。これは、アニメの1期と2期の間に実施したイベントであった。ファンに対して良くない印象を持つ人たちも多く「反対」の立場をとる人がいた。しかし、成功したのを受け、地域の見方が変化し協力的になり始めた。第2回目は、仲見世商店街も協力的になり、商店街の使われない17時～21時までアニメモチーフにした提灯などを株式会社サンライズが提供し設置した。これを受け、商店街に約6,000人の人々が訪れた。上土商店街のとのコラボ企画は、上土商店街に住んでいるという設定の津島善子というキャラクターの誕生祭を催したことである。また、前夜祭として、1,000円以上のお買い物をしてくれたお客様にバースデーシールを送る企画を実施した。三の浦総合案内所が一番初めに行ったラブライブとのコラボ企画はパズルラリーという内浦の旅館連盟の旅館で1,000円以上のお買い物、食事をした人にパズルピースを提供し、パズルを完成させていくという企画である。今では、内浦地区では三の浦総合案内所を含む地域の旅館などが、誕生日が近づいてきたメンバーのお誕生日イベントなどを行い大きな賑わいを作っている。また、お祭りのポスターや19年ぶりに静岡に来たJRのデスティネーションキャンペーンでは、サンライズに協力を申請し書下ろしのポスターを制作してもらった。



図表 3-14 「街歩き缶バッジ」



図表 3-15 「街歩き缶バッジ」



図表 3-16 「街歩きスタンプ」



図表 3-17 オリジナルデザインマンホール

#### 3.4.4. つじ写真館（インタビュー記録）<sup>(25)</sup>

峯氏がラブライブ！サンシャイン！！を見るようになったのは、お子さんたちが勧めてきたことがきっかけである。一緒にアニメを鑑賞していた時、キャラクターの考えや成長していくといったストーリーに惹かれた。沼津がモデルとなるとことに対して肯定的にとらえていた。これを受け、手書きマップの政策や誕生月のキャラクターに合わせた店内の装飾、キャンパスアートなどの自作といった独自の取り組みを実施し、ファンたちを受け入れる環境を整備した。

株式会社サンライズに許諾を得て、つじ写真館のみ限定でしか買えない珈琲を発売した（写真）。上土商店街に住んでいる設定の津島良子というキャラクターをイメージしたチョコレートフレーバーのコーヒー、アニメの声優グループ Aqours をイメージした柑橘系のフレーバー珈琲の2種類である。また、珈琲を選んだ理由は、峯氏の実家が珈琲の焙煎をしていたからである。株式会社サンライズに許諾を得るまでには、1年半ほどの時間を要した。

つじ写真館が所属し上土商店街副理事でもある峯氏が中心となり、地域全体で盛り上げつつ、アニメを応援するために説明会を実施した。上土商店街は、老舗店が多く高齢者層が多い商店街であり、アニメを知らない人たちが多く存在するからである。峯氏が商店街の中で店舗ごとのおかみさんが集まる「おかみさん会」を通して、アニメに関する勉強会を行った。「おかみさん会」は、上土商店街の中の26店舗が参加し、70～80代の高齢者の方が多い、住民組織である。

その内容は、①毎週放送されるラブライブ！サンシャイン！！を鑑賞し感想を話す、②公式が販売しているプラモデル<sup>(26)</sup>を自分たちで制作する、といったことである。これは、老舗が多く高齢者が多かった商店街の人たちと地域の若い世代の人とが話すといった、世代を超えて交流する契機になった。商店街の高齢者は子供たち（孫ぐらいの年齢）の子たちから話を聞くとアニメの世界に入りやすいからでもある。老舗が多く高齢者が多かった商店街の人たちと地域の若い世代の人とが話すきっかけになった。中には自分たちで自作した服を着せ替え人形のようにプラモデルに着せる人もおり、商店街の人々の意識が変わっていった。

商店街では、年齢層が低いファンが訪問し、地域の人たちの交流もあり活気づいている。上土商店街は老舗のお店も多いが、このファンとのつながりを絶やさぬように商店街とファンともども一緒にイベントなどで行い地域を盛り上げていきたいという意識が高まってきた。

#### 3.4.5. 松月（インタビュー記録）<sup>(27)</sup>

松月は、内浦地区に16年ほど前に創業した和菓子屋を営む事業者である。創業したころは、地元のお客様の利用が中心であった。近年では、地元の方々の利用が減少していた。そうした時に、2016年にアニメ放映以降、徐々にファンが訪れるようになった。

「松月」の店舗や販売している商品のひとつ「寿太郎みかん」がアニメの作中に使用することについては、自治体から話があった。そして、オーナーは松月の名前やお店の外観がそのままアニメに登場することを知った。また、ラブライブ！シリーズでは、作中の中に男性をキャラが登場することは珍しい。店内には、飲食スペースがあり、そこがファンの交流スペースにもなっている。そうしたスペースには、ファンたちが持ち寄ったグッズなどで店内が装飾されていた。店内では、アニメの中で使用される曲をBGMとして使用し、ファンたちの意識を高揚させる工夫もなされていた。

松月は作中で6回登場し、店主が出ている。それゆえ、店主に会うことを目的に来店するファンもいることから、店主自身がアニメを録画してみるようになった。このように、ファンの増加と和菓子の販売増加を受け、従業員を3名に増やした。アニメの中でも「みかんどら焼き」は、1個が180円であり土日では5,600個ほど売れる。お店の名物の1つでもある以前は1日50個ほどだったことを比べると、アニメファンの増加が店の販売実績にも影響している。

#### 3.4.6. 三の浦総合案内所（インタビュー記録）<sup>(28)</sup>

ラブライブ！サンシャイン！！を契機にファンとの交流スポットとして発展していった。三の浦総合案内所は、電話での内浦の見どころに対する受け答えや、宿泊施設の斡旋等を目的に整備された場所である。三の浦総合案内所の周辺エリアがラブライブ！サンシャイン！！の舞台になると発表され始めてから、聖地巡礼でファンが訪れるようになった。そして、日本全国だけでなく外国人のファンも訪問している。三の浦総合案内所には、ファンが持ち寄った看板やアニメグッズ、ポスターや自作の絵、聖地ノートなどがある。また、ファンが持ち寄ったものを展示し置いても、物がなくなることがない。観光案内所及び地元のファンの協力により、アニメショップを連想させる外装工事も行われた。

三の浦総合案内所が紹介する内浦地区の宿泊施設は、旅館（12軒）、民宿（10軒）であり、総部屋数が70～80室である。アニメ放映以前は、1人での宿泊客を断っていた宿泊施設がほとんどであった。しかし、アニメ放映後の現在は、1人でも宿泊を受け入れるようになった。

三の浦総合案内所は沼津市の内浦地区という穏やかな田舎の漁港といった場所にあり、ファン

鈴木・坂上・国島・桑原・安本：アニメによる「聖地巡礼」を目的としたファンと地域との関わり

の存在に慣れていない。それゆえ、彼らは全くなかったため物珍しいものであった。しかし、彼らを拒むことはしなかった。例えば、内浦地区の夏祭りは、「サンサン会」という約15人のメンバーで実施してきた。それに、アニメのファンが夏祭りの手伝いをしてくれるなど、地域に深くかかわっていきこうとしており、企業等の企画にも協力的に受け入れ、下準備を行ってきた。つまり、そういう人たちが地域を大事にしてくれるからこそ、アニメを地域が受け入れる要因にもつながった。このファンといった人たちが沼津市、内浦の関係人口になった。

### 3.4.7. アベリー（インタビュー記録）<sup>(29)</sup>

店主の学生時代は仲見世商店街はものすごく賑わっていた。映画館やファーストフード店がたくさんあった。これを想い描きながら、様々な取り組みを模索した。アベリーでは、ファンから「地域やファン同士をつなぐコミュニティの場があればいいのでは」という提案があった。ファンは、つじ写真館で「おかみさん会」のようなコミュニティの存在を知り、それを踏まえて提案したのである。そこで、アベリーでは、コミュニティの場として、情報発信のツールでもあるツイッターも始めた。そして、ファンの一人が寝そべりぬいぐるみと、交流ノートを置いていったことから、ファンの人がたくさんのグッズを置いていくきっかけになる。

## 3.5. アニメによる「聖地巡礼」を目的としたファンと地域との関わり

アニメの「聖地巡礼」は、アニメの舞台となった地域へ自らの足で赴くことである。しかし、その地域に赴くだけでなく、地域住民やファン同士の交流を通して、アニメでは描かれていなかった地域の魅力に気づき、地域により深く関わっていくことこそが本当の聖地巡礼であると考えられる。

「ラブライブ！サンシャイン！！」が地域に与える役割は、主に20代～30代といった若者に対して、地域の魅力を世界的に知ってもらうきっかけになることである。また、アニメの中で背景として登場させるだけでなく、その地域の名産品や人柄、方言などのその地域にしかない何気ない日常をくみ取ることで、地域の個性をPRすることにもつながってくる。

## 4. まとめ

本論文は、静岡県沼津市をモデルとしたアニメ「ラブライブ！サンシャイン！！」<sup>(30)</sup>を事例として、「聖地巡礼」を目的としたファンと地域との関わりについて検討をした。

「聖地巡礼」を目的として訪問するファンは、作品の価値をより深く体感することを求めている。彼らは、アニメの中に登場した場所に赴き探すことを通じて、アニメとリアルの間にいるような錯覚を体感する満足を得ている。合わせて、地域住民やファン同士の交流を通して、アニメでは描かれていなかった地域の魅力を探そうとする。つまり、「聖地巡礼」による地域振興には、

アニメに対するファンの注目度や見られ方だけではなく、地域の受け入れ態勢が重要である。沼津市では、アニメと地域の親密な関係性を実感させるような取り組みが、ファンの満足度を高めているといえる。例えば、沼津駅に降り立った時からアニメのキャラクターの看板が設置されていたり、商店街にはキャラクターが描かれたタペストリーが展示されていたり、店頭にはそれぞれ異なったキャラクターがデザインされたスタンプが設置されていたことがあげられる。これは、沼津市の関係者が、著作権を持つ株式会社サンライズとも協力して、実施してきた取り組みである。それに加えて、沼津市では関係する事業者が、自発的にファンとの交流スペースなどファン同士、地域とファンとの関係ができる環境づくりが行われたことが大きい。同時に、事業者が商品・サービスを提供する機会となっていた。それにより、ファンによる商品・サービスの消費が、沼津市内の事業者への経済効果に寄与するものといえる。

こうした、ファンと地域との良好な関係性が構築できたことは、ファンの再訪率にもつながっている。さらに、訪問したファンの中には、沼津の自然や地域の雰囲気的魅力に魅かれて移住する人もいる。「聖地巡礼」で訪れたファンが沼津そのものの関係人口となり、継続的に訪れるような受け入れ態勢が求められる。

#### 謝辞

本論文の作成には、沼津市関係者様へのヒアリングにより作成することができました。皆様には、お忙しいところご協力をいただき、心から感謝いたします。また、沼津での現地調査を踏まえまとめたものは、「日本国際観光学会第23回全国大会」にて発表しました。その際、地域創造学部佐藤敦信准教授、間中光講師より、研究発表内容をはじめ、パワーポイントを用いた伝え方などについてご指導を賜り、ありがとうございます。また、フロアの方々よりたくさんのコメントをいただき、ありがとうございます。

学会発表や紀要への執筆と本研究を形にする時には、橋木将人氏（地域創造学部3年生）、伊差川司氏（経済学部3年生）、高山響希氏（経営学部3年生）に、夜遅い時間にも関わらずゼミや学部に関係なく集まり手伝っていただき、感謝の念にたえません。

その他にも、激励をいただいたたくさんの方々へ感謝の意を表します。本当にありがとうございます。

「観光振興とコンテンツツーリズム」プロジェクト学生代表：鈴木凱仁

#### 注

- (1) 米川（2019） p.328
- (2) JTB 総合研究所 HP  
<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2015/05/manga-anime/>
- (3) 国土交通省（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 p.49
- (4) 風呂本（2019） p.234
- (5) 山村（2008） p.163
- (6) 佐藤（2018） p.8
- (7) 上田（2007） p.60
- (8) 谷村（2017） p.84
- (9) 上田（2007） p.67
- (10) 上田（2007） p.94

鈴木・坂上・国島・桑原・安本：アニメによる「聖地巡礼」を目的としたファンと地域との関わり

- (11) 総務省 HP「地域への新しい入口『関係人口ポータルサイト』」2019年11月27日アクセス  
<http://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/>
- (12) 田中（2017）p.50
- (13) 指出（2016）p.219
- (14) 岩城（2018）p.7
- (15) 谷村（2017）p.87
- (16) 調査期間：2019年6月8日～9日、2019年8月23～25日  
ヒアリングに対応していただいた方は、以下の通りである。
  - ①沼津市 産業振興部 観光戦略課 副主任 益田紀仁氏
  - ②沼津三の浦総合案内所 事務局長 大村文子氏
  - ③沼津商工会議所 課長 経営指導員 高田雅人氏
  - ④和洋菓子・喫茶 松月 瀬川公伸氏
  - ⑤有限会社つじ写真館 峯知美氏
  - ⑥アベリー 安部智昭氏
- (17) 2015年2月26日に前作の「ラブライブ！」の新規格として告知され、同年4月30日に同日発売の「電撃 G's magazine」2015年6月号およびラブライブ！公式サイトにおいて企画の詳細がなされ、2016年1月11日にニコニコ生放送で2016年夏からのアニメ化が決定した。2016年の7月～9月に1期、2017年の10月～12月に2期が放送され、2019年1月には劇場版が公開された。
- (18) 作品中に出てくる Aqours のメンバーは、高海千歌、渡辺曜、桜内梨子、国木田花丸、津島善子、黒澤ルビィ、黒澤ダイヤ、小原鞠莉、松浦果南の9人で構成
- (19) 例えば、安田屋旅館、淡島、松月、沼津リバーサイドホテルなどがあげられる。
- (20) KADOKAWA（2017）p 25
- (21) KADOKAWA（2018）p 77
- (22) CD では2019年2月4日に「僕らの走ってきた道は・・・/Next SPARKLING」でラブライブ！シリーズ初のオリコン1位を獲得した。（[oricon.co.jp](http://oricon.co.jp) 参照）
- (23) 例えば、新曲のシングルでのセンターの投票、Aqours メンバーからの新ユニットの名前の公募などがある。Aqours という名前もファンからの公募で決まった。
- (24) 聖地巡礼者に向けたアンケート調査  
回答数（n=157） アンケート設置場所：三の浦総合案内所、松月、アベリー  
設置期間：2019年6月7日～8月25日
- (25) 有限会社つじ写真館 商店街副理事長 峯知美氏（2019年8月25日ヒアリング実施）
- (26) プラモデル（ぶちゅあらいず）
- (27) 和洋菓子・喫茶 松月 瀬川公伸氏（2019年6月8日、8月24日ヒアリング実施）
- (28) 沼津三の浦総合案内所 事務局長 大村文子氏（2019年6月8日、8月24日ヒアリング実施）
- (29) アベリー 安部智昭氏（2019年6月8日、8月24日ヒアリング実施）
- (30) ラブライブ！サンシャイン！！は、2016年に株式会社サンライズが静岡県沼津市をモデル地域として制作したアニメ作品である。

#### 参考文献・引用文献

- KADOKAWA（2017）『ラブライブ！サンシャイン！！Walker ウォーカームック』KADOKAWA  
KADOKAWA（2017）『ラブライブ！サンシャイン！！Walker 2』KADOKAWA  
<http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>  
岩城博之（2018）『関係人口による地方創生』みずほ総合研究所  
上田真弓（2007）『ファン・マーケティング-Web 2.0時代のマーケティング戦略』毎日コミュニケーションズ  
国土交通省・経済産業省・文化庁（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」

- 酒井亨（2016）『アニメが地方を救う！？ -聖地巡礼の経済効果を考える-』ワニブックス PLUS 新書
- 佐藤尚之（2018）『ファンベース——支持され、愛され、長く売れ続けるために』ちくま新書
- 指出一正（2019）『ぼくらは地方で幸せを見つける』ポプラ新書
- 田中輝美（2017）『関係人口をつくる -定住でも交流でもないローカルイノベーション』木楽舎
- 谷村要『文化（アニメ）による活性化』pp.79-84 橋本行史編著「地方創生-これから何をなすべきか-」  
創成者
- 風呂本武典（2019）『コンテンツツーリズムの課題と克服』pp.230-241 地域コンテンツ研究会（編著）  
「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
- 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  
県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察～』pp.145-164 国際広報メディア・観光学ジャーナル, 7, 北海道  
道大学
- 米川明彦（2019）『平成の新語・流行語辞典』東京堂出版

2020年1月31日受理



【付録資料】 アンケート裏面

11. 聖地巡礼（アニメの舞台となった地域を訪問すること）をしたことはありますか？○をお願いします。

はい      いいえ

12. 「聖地巡礼（アニメの舞台となった地域を訪問すること）をしたことはありますか？」で「はい」と答えた人にお聞きします。どの作品の、どの地域に行きましたか？（「ラブライブ！サンシャイン！！」以外の地域についても教えてください）

13. あなたの聖地巡礼についてあなたの考えを聞かせてください。  
（フリースペースなので自由に使ってください。）

ご協力ありがとうございました。