

アニメ聖地巡礼を方策とした観光振興の可能性 —静岡県沼津市を舞台としたアニメ作品—

安 本 宗 春

Possibility of Tourism Promotion Using Anime Pilgrimage as A Strategy:
Anime Work Set in Numazu City, Shizuoka Prefecture

Muneharu YASUMOTO

要 約

本論文は、アニメ聖地巡礼を方策とした観光振興の可能性について、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！！」を事例として検討する。

2000 年以降、アニメ作品の舞台を訪問するアニメ聖地巡礼と称される社会現象が注目されるようになった。これは、観光客が、アニメ作品の舞台を観光対象として何らかの働きかけるものである。アニメ作品のモデルとなった地域では、アニメ聖地巡礼を地域振興に活かそうとする取り組みも散見されるようになった。ただし、アニメ作品に描かれている景観や施設は、モデルとなる地域のごく一部にすぎない。すなわち、作品の中心として描かれていない、作品では描かれなかった場所にもアニメが持つ価値を取り入れ創造することが求められる。このような観点に着目し、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！！」の実態について述べる。

キーワード：アニメ聖地巡礼、観光振興、観光資源、コンテンツツーリズム

1. はじめに

本論文は、アニメ聖地巡礼を方策とした観光振興の可能性について、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！！」を事例として検討することが目的である。

観光は、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、一人ひとりの生活満足度を高めつつ、国・地域の経済活性化を図る方策であることが再確認された。観光振興は、地域内外の交流・相互作用により達成することができる地域振興の方策である。すなわち、地域外にある要素を地域に取り込み再創造する過程が、観光振興に欠かすことができない。観光資源は、観光客が何らかの目的をもって働きかける対象である。これは、観光客が働きかける対象を活用することにより、地域に何らかの利益をもたらすものといえよう。こうした観光客の働きかけや動向への対応は、地域外にある要素を地域に取り込むことでもある。

2000年以降、アニメ作品の舞台地域を訪問するアニメ聖地巡礼が社会現象となり注目が高まっている。アニメ作品の視聴が訪問動機となり、作品の舞台や関連施設を観光対象と位置付け観光行動ともいえよう。アニメ作品のモデルとなった地域では、アニメ聖地巡礼を地域振興に活かそうとする取り組みも散見されるようになった。アニメ聖地巡礼を観光振興の方策とする場合には、アニメの要素や観光客の動向に対する対応といった地域外にある要素を取り込み展開していくことになる。アニメ作品に描かれている景観や施設は、モデルとなる地域の一部にすぎない。すなわち、作品の中心として描かれていない、作品では描かれなかった場所にもアニメが持つ価値を取り入れ創造することが求められる。

以上の点を踏まえ、本論文においては、具体的な課題として、①アニメ聖地巡礼を方策とした観光振興の可能性の論証、それを踏まえて②アニメの要素や観光客の嗜好への対応の重要性、を基本課題として位置づけることにする。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、静岡県沼津市で実施した実態調査結果⁽¹⁾を述べる。

2. アニメ聖地巡礼を方策とした観光振興

2.1. 観光振興と観光資源

「地域振興」には、さまざまな定義や考え方、類似する言葉が存在する。「地域振興」と近い意味を持つ「地域活性化」について小川（2021）は、「地域経済の発展や雇用の拡大、商店街の繁栄などの経済的な効果を意図した地域活性化と、住民生活の質の向上・維持、地域コミュニティの形成・拡大もしくは維持、地域文化の継承・保護などの社会的な効果を意図した地域活性化が混在している」⁽²⁾と述べ、多義的に使用されていることを指摘している。観光振興は、地域の歴

史・文化や自然環境や産業、人々の暮らしなどを観光資源として交流人口の拡大を図る地域振興の方策でもある。

観光資源は、観光客自身が当該地域に行かないと楽しみや満足が得られない、彼らの来訪目的となる対象である。観光資源について須田（2003）は、「観光客がまず観光対象について観光意思を持って何らかの働きかけをすることである。その結果はじめて観光対象は観光資源になる」⁽³⁾としている。十代田（2008）は、「“観光資源”は、地域資源に包含されるものであるから楽しみの提供以外の役割を持っていてもよい」⁽⁴⁾と述べ、観光資源とは別の目的を有する場合もあり、様々な役割を兼担する場合があることを指摘している。

観光資源の存在は、地域に利益をもたらす可能性を有する対象が存在することでもある。大橋（2010）は、「価値創造性が特に観光において注目されるのは、観光対象物の多くが土地に密着していて、そのものの所在地に行かないと鑑賞することができない」⁽⁵⁾と述べ、地域へ訪問する過程により利益をもたらすことを指摘している。島川（2020）は、「観光資源とは、観光客がその地を訪問しようとする動機となるべき事物で、その存在によって観光事業が成立するものを示す」⁽⁶⁾と述べ、地域において事業展開が可能な素材であることを指摘している。このような、地域に利益をもたらすように観光資源を活用する取り組みは、観光振興の一環といえよう。ただし、観光資源を活用するには、観光客の来訪を促すよう、彼らの嗜好に対応することも必要である。小沢（2019）は、「観光生産物とは、観光客がさまざまな財・サービスと自らの情報に基づき、自らが作り出す『観光経験』をさしている」⁽⁷⁾と述べ、観光客自身が目的を達成するための経験であることを指摘している。このように、地域外から訪れる観光客を受け入れることは、彼らの嗜好に対応した取り組みも求められるといえよう。

観光振興には、地域外の要素を自律的に取込んで展開していくことも必要である。石森（2001）は、「内発的観光開発は決して外部性をすべて排除して成り立つものではない。むしろ、地域社会の側がみずからの意志や判断で外部の諸要素を取り込んだり、それらとの連携を図ることによってよりよい成果を生み出す試みとみなすべきである」⁽⁸⁾と述べている。すなわち、自らの意思決定のもとに地域外の要素を取込むことは、観光資源の新たな活用方法を創り出す契機になるということである。

2.2. アニメ聖地巡礼

アニメ聖地巡礼は、アニメ作品のモデルとなった舞台や関連施設などを訪問することである。アニメ作品に関連する情報の発信や入手がインターネットの普及により容易になったことから、2000年頃よりアニメ聖地巡礼をする人々が増加した。2005年の「平成の新語・流行語辞典」によると「聖地巡礼」について「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」⁽⁹⁾と説明している。アニメ聖地巡礼では、「ファン」や「マニア」あるいは「オタク」などと称される人々が、観光客と位置付けることができる。岡本

(2018) は、アニメ聖地巡礼の実態として「最も多くの人々が実施するのは、アニメの背景と同じアングルで写真を撮影すること」⁽¹⁰⁾と述べている。つまり、アニメ作品の中でキャラクター経験や体験を重ねる追体験し、アニメ作品の世界観をより探求することが、アニメ聖地巡礼をする人々の行動目的といえよう。

日本交通公社が実施した「今後1～2年の間に行ってみたい旅行タイプ」のうち、「聖地巡礼」もしくは、「アニメツーリズム」をあげた観光客は、全体の6%程度を推移している(図1)。また、こうした、映像コンテンツの舞台を目的とした観光行動を展開するのは、日本人だけではない。日本のアニメやマンガ、ゲームなどのコンテンツは、翻訳されるなどして世界各地で展開している。観光庁が実施している訪日外国人の消費動向の調査結果では、訪日外国人観光客が、日本滞在時にしたこと、次回日本に訪問したときにしたいことのうち、「映画・アニメ縁の地を訪問」を挙げた観光客は、4.6%程度を推移している(図2)。このように、観光動向全体を俯瞰すると、アニメ聖地巡礼に対する需要の存在の確認ができる。

岡本(2018)によるとアニメ聖地巡礼は、アニメの視聴後にその舞台地域や関連する情報収集から始まり「聖地巡礼中には、聖地の写真を撮影したり、痛絵馬、イラスト、聖地巡礼ノート、アニメグッズを現地に残したり、痛車に乗って訪れたり、現地でコスプレをしたりします」⁽¹¹⁾と行動について整理している。先述した岡本(2018)も述べるように、アニメ聖地巡礼の行動には、アニメグッズや聖地巡礼ノートなど訪問した痕跡を地域に残すことも特徴である。そのような取り組みは、同じ目的を持つ観光客の呼び込みやアニメ聖地巡礼の行動が地域に受け入れられたとして充足感を高めるものでもある。また、地域住民やファン同士の交流を通して、訪問地域に惹かれて継続的に訪れるなど関わりを持とうとする事例もある。

アニメ聖地巡礼では、彼らの行動対象が観光資源となりうる可能性がある。河野(2015)が実施した調査において、「漫画・アニメに登場する場所・風景に興味を持ったきっかけ」に関する問いでは、「自然風景」、「街並み」、「歴史文化的な見どころ」の順である(図3)。こうした調査結果を踏まえると、アニメ聖地巡礼は、アニメ作品で描写できなかった場所への訪問を促す契機ともなる。

一部の地域では、アニメ作品のモデルとなったことを活かした取り組みを模索するようになった。この背景には、彼らの受け入れが観光振興の手段としての期待が高まっているからであろう。その際、岡本(2018)が述べた「アニメの背景と同じアングル」に留まらず、アニメ作品には出てこなかった施設などを巻き込み、活動を展開していくことが肝要となる。

JTB 総合研究所は、漫画・アニメを活用した聖地巡礼には、舞台となった地域を訪問する機会を促すことから地域活性化の可能性を有するとしつつも、より多様な観光客層の獲得の重要性を指摘している。そして、「漫画・アニメを材料として『〇〇な気分になれるところ』『〇〇といえばここ』を提案する窓を作る際は、既存の作品のキャラクターや舞台、世界観に拠るのではなく、地域主導で発信したいメッセージがあってこそ効果的に実現されよう」⁽¹²⁾と述べている。す

なわち、アニメ作品を訪問の契機としつつも、地域そのものの魅力や価値を高めていくことが重要なのである。そして、アニメ聖地巡礼の行動が、訪問地域における商品・サービスの消費、地域の人々との関わりや賑わいづくり、に結び付けていくことが求められるのである。

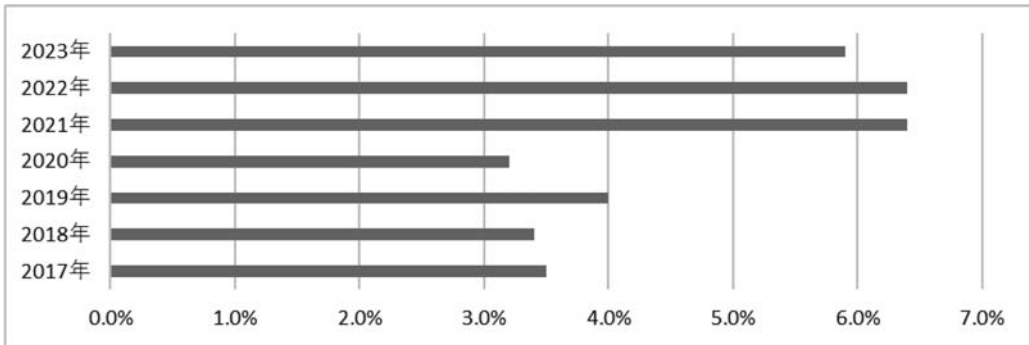


図1 今後1～2年の間に行ってみたい旅行タイプ（聖地巡礼／アニメツーリズム）

出所：（公益財団法人）日本交通公社『旅行年報』のうち、2017年、2018年、2019年、2020年、2021年、2022年、2023年に発行されたものを基に筆者作成。

注：今後1～2年の間に行ってみたい国内旅行及び海外旅行の旅行タイプのうち「アニメツーリズム」、「聖地巡礼」を抽出し作成。

注：2020年までは「アニメツーリズム」、2021年以降は「聖地巡礼」として質問している。内容は同一であり、通して算出した。

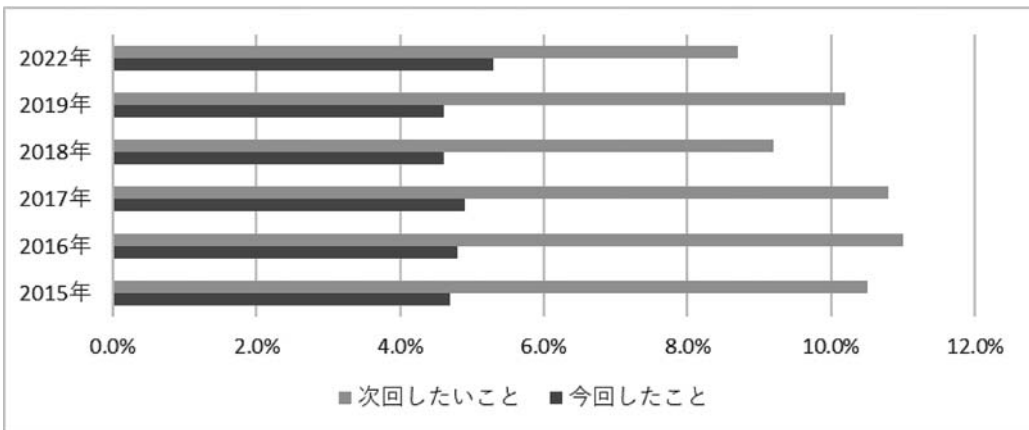


図2 訪日外国人観光客「映画・アニメ縁の地」の訪問動向

出所：観光庁『訪日外国人消費動向調査』のうち、2015年、2016年、2017年、2018年、2019年、2022年に発行されたものを基に筆者作成。

注：訪日外国人観光客の「今回したことと次回したいこと」のうち「映画・アニメ縁の地を訪問」を抽出し作成。

注：2020年、2021年は新型コロナウイルス感染症の影響により調査中止がされ報告書がない。

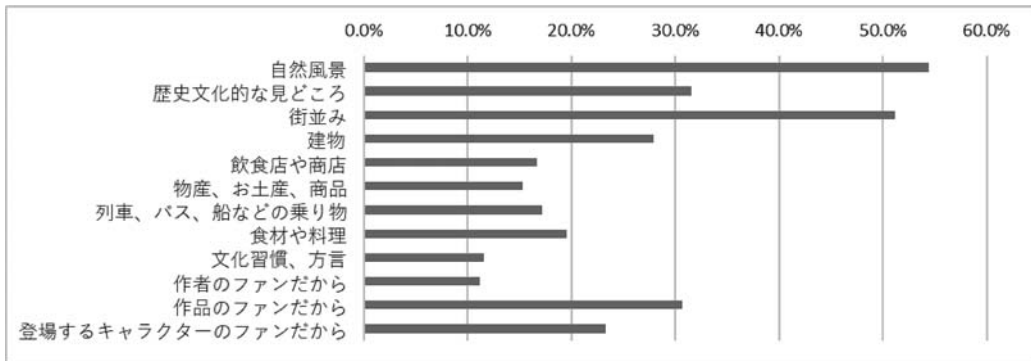


図3 漫画・アニメに登場する場所・風景に興味を持ったきっかけ

出所：河野（2015）を基に筆者作成

注：「最も主なもの」のみ記述した

2.3. 観光振興の方策とアニメ聖地巡礼

アニメ聖地巡礼を観光振興の方策は、アニメの要素や観光客の動向に対する対応といった地域外の要素を取り入れた取り組みといえよう。この理由は、次のとおりである。一つ目にアニメ作品には、描かれたキャラクターなど舞台となる地域に実在しない要素が存在する。こうした、アニメの要素は、地域外で描かれたものを取り入れることであり、同時に著作権を持つ制作会社との連携が不可欠となる。二つ目にアニメ聖地巡礼を目的とした観光客の嗜好への対応である。これには、これまで地域が対応してこなかった観光客の嗜好に対応するため、アニメ作品の視聴や理解などの取り組みが必要である。山村（2019）は、地域と制作者とファンの三者間の相互の働きかけなどの関係が、アニメ聖地巡礼の観光振興に必要としている。その際、アニメ作品の中に描写されていない要素を活用する場合でも、コンセプトとの整合性が問われるため、著作権を持つ制作会社との連携が不可欠となることを指摘している⁽¹³⁾。山村（2019）が述べる制作者やファンは、地域外にある要素と位置付けることができる。このように、アニメ聖地巡礼は、地域外にある要素を取り込むことにより、観光振興を展開する方策でもある。

また、アニメ作品は、地域のごく一部の景観や施設を描いているにすぎない。つまり、作品の舞台地域には、作品の中心として描かれていない、作品では描かれなかった場所も存在するのである。アニメの聖地巡礼を観光振興の方策とする場合は、こうした場所にもアニメが持つ価値を取り込むことが重要である。

このような、アニメの聖地巡礼を観光振興の方策とした事例として、本論文では、静岡県沼津市を舞台とした「ラブライブ！サンシャイン！！」に着目した。これに関する調査は、すでに安本（2021）でまとめている。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大から行動制限の解除と社会は大きく変動した。本論文は、新型コロナウイルスの行動制限後の状況に着目し実施した調査結果に基づくものである。

3. 観光振興とアニメ聖地巡礼

3.1. 静岡県沼津市と「ラブライブ！サンシャイン！！」

「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制作したアニメ作品である。このアニメ作品には、静岡県沼津市に実在する風景や施設、沼津の人、などがモデルとして描かれている。アニメ作品のエンディングで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、映画では、約80か所が沼津市にかかわりがある企業・施設である。

アニメ放映開始以降、静岡県沼津市にアニメ聖地巡礼を目的とした観光客が増加してきた。当時、多くの地域住民は、アニメの舞台になったことを知らないため、アニメ聖地巡礼を目的とした観光客の行動を物珍しく見ていた。この理由には、従来の観光客が見向きもしなかった場所に集まり、写真撮影などをしていたからである。沼津市市役所では、早い時期から地域住民に対して、アニメ作品の内容やアニメ聖地巡礼に関する説明会を開催した。また、沼津市内の事業者が中心となり、イベントなどを実施して観光振興を展開したいという意識が高まった。そして、沼津市内の事業者との連携やアニメ要素の受け入れ、アニメ聖地巡礼を目的とした観光客への対応に関する取り組みを模索した。

以下では、調査結果として、①アニメ要素の取入れ、②アニメ聖地巡礼を目的とした観光客の嗜好への対応、③拠点施設における取り組み事例検討（ヒアリング調査）、の3つの観点から述べる。

3.2. 調査結果と考察

3.2.1. アニメ要素の取入れ

沼津市商工会議所と「ラブライブ！サンシャイン！！を応援する会」は、著作権を持つアニメ制作会社の株式会社サンライズと交渉、連携することを目的に発足した。背景には、アニメ聖地巡礼で訪れる観光客に対して、地域のイベントやアニメとのコラボ商品の企画実施など「何かできないか」と考え、地域の中から自律的な行動がうまれた。これは、関係が希薄であった事業者同士の連携を促すものとして機能している。

沼津市内におけるアニメの定着や連携の広がりを確認するものとして、「沼津まちあるきスタンプ」と「沼津まちあるき缶バッジ」の取り組みがあげられる。これは、①アニメ作品のキャラクター（一名）、②沼津市でスタンプや缶バッジを設置している施設、の2点を組み込み新たにデザインして描き下ろしたものである。施設ごとに異なるキャラクターが1名ずつ設定されており、初期の頃は、各施設の希望で決められていた。「沼津まちあるきスタンプ」や「沼津まちあるき缶バッジ」に記載される一人のキャラクターは、アニメ作品を視聴した人々が推したいキャ

ラクター（以下、押しキャラ）で決まる場合もある。希望がない場合には、全体のバランスを見て決めている。

「沼津まちあるきスタンプ」（押印は無料）は、2017年5月に9カ所で開始した取り組みが、2024年1月現在では111カ所の施設でスタンプが設置されている。スタンプを押印するためのスタンプ帳が1冊500円で販売されている。販売店舗は、15店舗である。「沼津まちあるき缶バッジ」は、1つ300円にて販売している。販売店舗は、104カ所である。「沼津まちあるきスタンプ」と「沼津まちあるき缶バッジ」では、沼津市内全体となる面的な広がりを見せている。設置施設は飲食店、宿泊施設、スーパー、お土産物売り場、コンビニ、書店、模型店など多岐にわたるとともに、アニメ作品に登場していない施設もある。先述した、アニメ作品のエンディングでテロップに出てくる協力企業から、アニメ作品に登場していない施設が関わっていることがわかる。「沼津まちあるきスタンプ」と「沼津まちあるき缶バッジ」のデザインは、定期的な更新に加えて、イベント等の開催時に限定で制作することもある。新しいデザインが出来ることは、沼津を再訪する契機にもなっている。

沼津市内には、キャラクターを書き下ろしたタペストリーやポスター、キャラクターの等身大パネルなど掲示物がある。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。これは、「沼津市×ラブライブ！サンシャイン！！ス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ものである。沼津市内で東海バスでは、路線バス（5台）と高速バス（三島～新宿の1台）に合計6台にキャラクターをデザインした。また、ラッピングバスのうち3台の路線バスは、車内案内をアニメキャラクターの声優が担当している。

アニメに登場したキャラクターを商品のパッケージに起用したお土産の企画・販売も実施されていた。例えば、静岡県のご当地菓子パンとして1978年より発売している「のっぽパン」では、キャラクターを起用している。また、ふるさと納税では、納税者に対し、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としている。

このように、「沼津まちあるきスタンプ」や「沼津まちあるき缶バッジ」、ポスターなどのデザインは、新たに書き下ろしたものである。また、キャラクターの衣装や持ち物、背景は、地域や各事業者に関係する場合であることが多い。

3.2.2. アニメ聖地巡礼を目的とした観光客の嗜好への対応

沼津市内の事業者には、アニメ聖地巡礼を目的とした観光客の嗜好への対応し、彼らの効用を高める取り組みがある。こうした取り組みとして、アニメ作品に登場するキャラクターのぬいぐるみやポスターなど、アニメに関連するグッズ（以下、アニメ関連グッズ）の展示や観光客が訪問した痕跡づくりである。アニメ関連グッズは、観光客が訪問した痕跡づくりとして持参している。アニメ関連グッズは、①制作会社が販売しているものを観光客が購入し持参する事例、②観

光客自身が独自に制作し持参する事例、の双方が確認できた。同時に、地域とファン、ファン同士をつなぐコミュニティの場として、ファン同士の交流スペースを整備したり、交流ノートを用意したり、といった取り組みも確認できた。こうした取り組みは、ファンである観光客が、沼津市内を回遊し、各店舗において商品・サービスの消費機会に寄与するものである。

アニメ関連グッズの展示や交流スペースがある施設では、先述した推しキャラを設定していることがある。各店舗の推しキャラが決まる過程は、①キャラクターやアニメシーンのイメージに合わせてファンがグッズを持参、②グッズを受け入れる、③施設がファンの持参したキャラクターを利用して装飾、といった流れである。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。このような過程から、アニメ聖地巡礼を目的とした観光客の行動を店舗が受け入れながら決定している。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。アニメ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実施する店舗もある。こうした取り組みも、沼津市内の各店舗が、観光客やアニメ作品の要素を受け入れつつ実施される参加型イベントといえよう。

3.2.3. 拠点施設におけるヒアリング調査

3.2.3.1. つじ写真館

つじ写真館は、1967年に開業し記念写真の撮影を生業とし、地域に根差した事業展開をしていた。店舗の内外にアニメに関連する装飾をすることで現実世界との融合を試みている。その一例として、店外の黒板にはアニメに関連するキャンパスアートを自作、掲示している。店内には、手書きマップ制作や誕生日のキャラクターに合わせた店内の装飾している。

また、つじ写真館では、株式会社サンライズに許諾を得て、カメラ&バックストラップやコーヒーなど、アニメとのコラボ商品を販売している。コーヒーを商品化したのは、峯氏の実家がコーヒーの焙煎をしていたからである。交流ノートは設置していないが、写真館であることから、観光客が撮影した写真を現像し、アニメ作品とのコラボ商品であるレザーフォトフレームに入れることをサービスとして勧めている。

峯氏は、自身の子どもから「ラブライブ！サンシャイン！！」を勧められたことが視聴するようになったきっかけである。沼津がモデルとなるとことに対して肯定的にとらえるとともに、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。

上土商店街は、アニメ作品の中でもその全体が取り上げられる商店街である。アニメが放映されたころは、上土商店街副理事の峯氏（つじ写真館）が中心となり、アニメを活かして地域を盛り上げることを目的に説明会や勉強会などを実施した。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。そこで、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歳から80歳代の年齢層が多い住民組織である。勉強会では、

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アニメキャラクターのプラモデルを自分たちで制作することが行われた。中には自作した服をアニメキャラクターのプラモデルに着せ替える人もおり、商店街の人々の意識が変わっていった。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。

上土商店街の各店舗が協力し、アニメを活かして、ファンを回遊させる取り組みが散見される。上土商店街では、上土商店街に住んでいるという設定のキャラクターの誕生祭を催したその際、上土商店街で1,000円以上の買い物をしたお客様に対して、バースデーシールを特典として配布した。

3.2.3.2. 三の浦総合案内所

三の浦総合案内所は、内浦地区の内浦の宿泊施設や観光関連施設の紹介などを行っている。アニメ作品の劇場版に外観と担当者である大村氏が登場した。作品放送以前は、伊豆方面への通過車両の多かった場所が、聖地巡礼の拠点として多くの観光客が訪れるようになった（図4）。三の浦総合案内所は、利用者の8割程度がアニメ聖地巡礼を目的とした観光客である。2016年の放映以前と行動制限が厳しく観光客数が減少したコロナ禍（2020年～2022年）を比較しても、コロナ禍の利用者数が多いことがわかる。コロナ禍に訪れていた人々は、感染時期でありつつも、地域の実情を気にかけて訪れていた。

三の浦総合案内所は、アニメの放映以降に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。また、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。グッズの中には、イベントでの限定や閉店した施設の全てを含むまちあるきスタンプと缶バッジも展示されている。また、案内所には交流ノートが設置され、2023年9月現在は27冊まで増えている。

初期の頃には、三の浦総合案内所が一番初めに行ったラブライブとのアニメ作品とのコラボ企画として、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パズルラリーを実施した。

三の浦総合案内所が紹介する内浦地区の宿泊施設は、旅館と民宿があり、総部屋数が70～80室である。アニメ放映以前は、1名での宿泊申し込みを断っていた宿泊施設がほとんどであった。ただし、アニメ聖地巡礼を目的とした観光客は、1人で行動することも多く、1名での宿泊需要が増えてきた。このため、1名での宿泊申し込みを受け入れるようになった。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連携し、メンバーのお誕生日イベントを実施している。内浦地区の夏祭りや清掃などの地域活動にも、アニメ聖地巡礼を目的とした観光客がボランティアとして関わるようになった。こうした姿勢が、地域の受け入れ態勢にも寄与している。

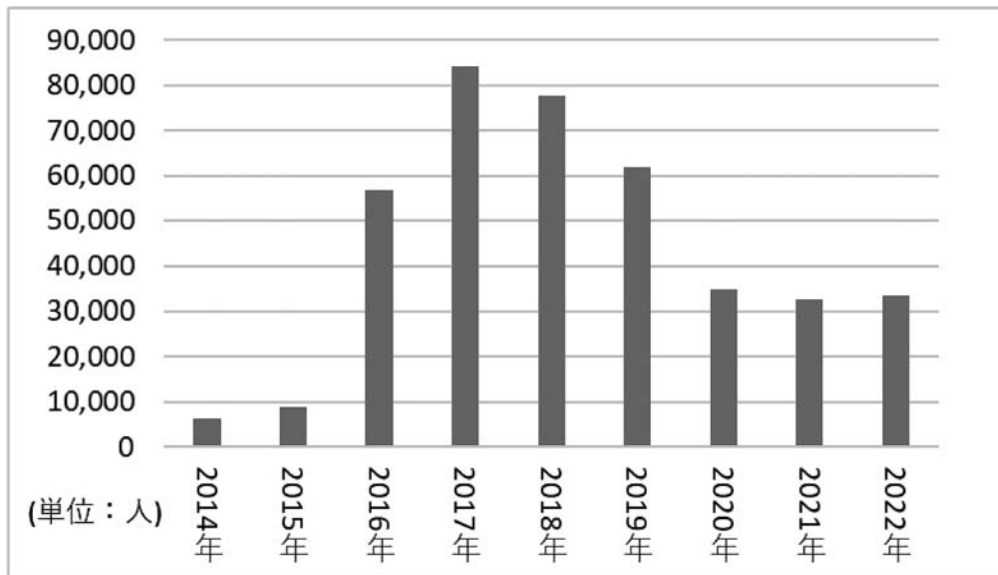


図4 三の浦総合案内所利用者数

出所：三の浦総合案内所より提供資料を基に筆者作成

3.2.3.3. 松月

松月は、内浦地区で和菓子・洋菓子を取り扱う店である。イートインスペースも設けられており、店内で飲み物とお菓子を楽しむことができる。地元顧客の利用減少が進んでいく中、2016年のアニメ放映以降は、その減少を補う以上のファンが訪れるようになった。アニメ作品では、店の外観と名称、店主、販売商品の「寿太郎みかん」が登場した。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。アニメの放映以降、店主自身がアニメを録画して観るようになった。

アニメに登場した「みかんどら焼き」は、1個（180円）で、土日などの多い時は5,600個ほど売れる。アニメ放映以前は1日50個ほどであり、アニメファンの増加が店の販売実績にも影響している。また、コロナ禍では、来客減、売り上げの減少を補う通信販売を開始した。その時には、アニメファンが通信販売で松月の菓子を購入した。

店内には、ファンが持ち寄ったグッズ、声優キャストの写真やサインを飾っている。また、BGMでは、アニメの中で使用される曲を使用していた。イートインスペースには、交流ノートを設置し、ファンとの交流の場として機能している。交流ノートは、店主の奥様が始めたもので、初期は返信もしていた。

4. まとめ

本論文は、観光振興の方策としてアニメ聖地巡礼を展開する事例として、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！！」について検討した。観光振興は、地域内外の交流・相互作用により達成することができる地域振興の方策である。すなわち、地域外にある要素を地域に取り込み再創造する過程が、観光振興に欠かすことができない。観光資源は、観光客が何らかの目的をもって働きかける対象である。これは、観光客が働きかける対象を活用することにより、地域に何らかの利益をもたらすものといえよう。こうした観光客の働きかけや動向への対応は、地域外にある要素を地域に取り込むことでもある。

アニメ作品の舞台地域を訪問する「アニメ聖地巡礼」は、アニメ作品の視聴が訪問動機となり、作品の舞台や関連施設を観光対象とするものである。そして、アニメ作品が地域との接点となり、作品の中では描写されていない場所へ訪問を促す契機となる。これに着目し、アニメ聖地巡礼が観光振興に寄与するものとしての期待が高まり、一部地域で取り入れられるようになった。ただし、アニメ作品に描かれている景観や施設は、モデルとなる地域の一部にすぎない。また、アニメ作品は、モデルとなる地域に実在しない要素も存在する。こうした、作品の中心として描かれていない、作品では描かれなかった場所にも、地域に実在しないアニメの要素を取り入れることで、アニメの世界観を演出することができるのである。このように、アニメ聖地巡礼は、制作会社やアニメ聖地巡礼を目的とした観光客の動向など、地域外にある要素を地域に受け入れ、活用する観光振興なのである。

静岡県沼津市を舞台とした「ラブライブ！サンシャイン！！」のアニメ聖地巡礼では、アニメ要素と観光客の嗜好に対応することで、新たな地域の魅力を創造する契機となっていた。沼津市内の各店舗は、商店街とファンと一緒にイベントなど実施して、地域を盛り上げていきたいという意識が高まってきた。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。

アニメ放映当初、アニメ聖地巡礼で訪れていた観光客層は、20代～30代の若者の男性が中心であった。2020年以降より女性や家族層など観光客層が広がってきている。これまで訪問した観光客の中には、沼津の自然や地域の雰囲気魅かれて移住する人もいる。ただし、沼津市の入り込み観光客数から三の浦総合案内所の利用者の割合を見ると1.6%程度である（図5）。全体から見たら小さい数字であるものの、アニメ聖地巡礼の観光客を受け入れるための取り組みを各所で確認できる。2020年の新型コロナウイルスの感染拡大に伴う行動制限が開始されてから2023年の行動制限が解除されるまでの期間、アニメ聖地巡礼の観光客は減少した。しかし、アニメ聖地巡礼の観光客を受け入れるための取り組みは、継続していた。また、アニメ聖地巡礼の観光客も、アニメの舞台地域の状況を気にかけて、訪問していたという実態もヒアリングなどから確認

- ⑧有限会社つじ写真館 峯知美氏
⑨アベリー 安部智昭氏
- (2) 小川 (2021) p.21
(3) 須田 (2003) pp.35-37
(4) 十代田 (2008) p.219
(5) 大橋 (2010) pp.21
(6) 島川 (2020) p.179
(7) 小沢 (2019) p.125
(8) 石森 (2001) p.11
(9) 米川 (2019) p.328
(10) 岡本 (2018) p.30
(11) 岡本 (2018) p.41
(12) 河野 (2015) JTB 総合研究所 HP
「漫画・アニメを活用した地域活性化の可能性」
<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2015/05/manga-anime/>
2024年1月5日アクセス
(13) 山村 (2019) pp.10-17

参考文献

- ・石森秀三 (2001) 「内発的観光開発と自律的観光」 pp.5-20 石森秀三・西山徳明 (編) 『ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究』 (国立民族学博物館調査報告第21号) 国立民族学博物館
- ・岡本健 (2018) 『巡礼ビジネス ポップカルチャーが観光資産になる時代』 角川新書
- ・小川長 (2021) 「地域活性化とは」 pp.18-34 梅村仁 (編) 『実践から学ぶ地域活性化』 同友館
- ・小谷達男 (1994) 『観光事業論』 学文社
- ・小沢健市 「観光生産物」 p.125 白坂蕃・稲垣勉・小沢健市・古賀学・山下晋司 (編) 『観光の事典』 朝倉書店
- ・大橋昭一 (2010) 『観光の思想と理論』 文眞堂
- ・河野まゆ子 (2015) 「漫画・アニメを活用した地域活性化の可能性」 JTB 総合研究所 JTB 総合研究所 HP 『コラム』
<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2015/05/manga-anime/>
2024年1月5日アクセス
- ・観光庁 『訪日外国人消費動向調査』 のうち、2015年、2016年、2017年、2018年、2019年、2022年に発行されたもの
- ・須田寛 (2003) 『実務から見た新・観光資源論』 交通新聞社
- ・島川崇 (2020) 『新しい時代の観光学概論－持続可能な観光振興を目指して－』 ミネルヴァ書房
- ・十代田朗 (2008) 「観光地における愉しさの創造」 pp.219-231 村上和夫・河東田博・長田佳久 (編) 『たのしみを解剖する－アミューズメントの基礎理論－』 現代書館
- ・(公益財団法人) 日本交通公社 『旅行年報』 のうち、2017年、2018年、2019年、2020年、2021年、2022年、2023年に発行されたもの
- ・安島博幸・小沢建市 (2008) 「観光学におけるアミューズメントの概念」 pp.196-205 村上和夫・河東田博・長田佳久 (編) 『たのしみを解剖する－アミューズメントの基礎理論』 現代書館
- ・安本宗春 (2021) 「コンテンツのファンである観光客と『聖地巡礼』－静岡県沼津市を舞台とした『ラブライブ！サンシャイン！！』」 pp.168-185 藤原直樹編著 『地域創造の国際戦略』 学芸出版社
- ・山村高椒 (2019) 『〈普及版〉アニメ・漫画で地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～』 PARUBOOKS.

2024年1月10日受理