

アニメ聖地巡礼ツーリズムによる地域 活性化の提案

田中 信孝¹・藤本 愛英²・浦 聞碩³

¹熊本大学 大学院社会科学研究科 公共政策学専攻M1学生

²フリーアナウンサー 社会人

³熊本大学 大学院社会科学研究科 公共政策学専攻M2 学生

地域観光振興における文化資源の気づきや評価には、地域内部と外部いわゆる「うち」と「そと」という境界があり、十分に地域の文化資源が生かされているとはいえない。現代のインターネット社会では、地域の魅力がそとの世界で話題になっていることを、ときに地域の内部で気づいていないことも多い。そこで、地域の魅力発信におけるアニメの影響力や、広く共感を結びあう人に伝える仕掛けの構築について提案する。

アニメツーリズムという観光形態には、インターネット上でコミュニケーションを通して、コミュニティが形成されている。一方、アニメのストーリーやコンテンツの内容により、空間を超えて新しいコミュニティ感覚が形成され、地域づくりにおける協働をすることが可能になっている。具体的には、その舞台となっている地域とアニメ上のコミュニティをつなぎ、「うち」と「そと」の住民という境界を打ち破ってリアルな世界とアニメの世界の両方で、地域の魅力に接近する仕掛けを構築することにより、新しいツーリズムのムーブメントを起こすことができる。

こうしたように (A) 新たな共有者の拡大という局面が生まれている (B) 地域 PR としての担い手が内外に限らず拡大される (C) 一つの機軸から新たな交流とさらなる新軸が生まれ、新展開が期待できる。

一、背景

現在、日本においては、地方分権や市町村合併の進展等により、市町村の役割が拡大している。その一方で、厳しい地方財政や、少子高齢化の進展等の地域課題も存在する。そのため、これまで行政が中心的・先導的役割を担うことが主であった地域づくり活動は、これまで以上に多様な民間主体の発意・活動を重視した自助努力による地域づくりが求められている。一方、観光が地域活性化の役割が果たされよう、無視できない一助にしていると言われる。現在、情報社会の発展に伴い、観光の形態も変わりつつある。特に、インターネット上のコミュニティで、映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲーム等同じような趣味、関心によって、共同志向を持つ人々の自主的な観光行動は、新たな観光形態として注目される。

二、提案

アニメというようなコンテンツを活用し、地域の魅力発信におけるアニメの影響力や、広く共感を結びあう人に伝える仕掛けの構築を自治体が行える新しい地域振興策として提案したいと思う。

1、アニメツーリズムとは

アニメツーリズムあるいはアニメ聖地巡礼はコンテンツツーリズムの一種類である。地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲーム等)を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムというものといえる。

2、日本の観光形態における変化について

(1) 第一段階:戦後前後高度経済成長期(60~70年代):

それは、日本の高度成長経済期である。その時期に地方で交通のインフラ整備の進展のおかげで、人々はどこへもいきやすいような状況が生まれてきた。ただその当時の観光行動は、自ずと交通網の整備された限られた土地へ、同時に大人数がまとめて効率よく訪ねる形態を採るということであった。観光特徴として、企業の招待旅行、職場の団体旅行などである。企業の負担で行われる宣伝活動の一環であるので、温泉地での宿泊は即宴会でもあり、また年に一度の職場の慰安旅行も解放感を味わうためのものであり、歓楽色は一層強められてバー、キャバレー、娯楽などが温泉地に多数発生した。こうした観光形態に効率の良い方法として、旅行会社の画一化されたパッケージ商品が発展した。こうして航空運輸業者と旅行会社が観光開発の中心を担うようになる。

(2) 第二段階:「バブル経済前後(80~90年代):

その時期の地方の発展方向は「人間居住の総合的環境の整備」と「多極分散国土の構築」である。これは、ハコモノ(観光施設)と地域資源の商品価値とが観光行動を規定した時代といえる。バブル期においては地域外資本によるリゾート開発が活発に行われると同時に、ふるさと創生事業(88~89年)による観光振興を目的とした施設整備や温泉掘削など、自治体による観光資源開発も活発に行われた。観光の目的も変化された。かつて中心をなした慰安旅行は急激に減少し、自然、名勝地訪問などのいわゆる観光見物は停滞的であるが、反対にスポーツレクリエーションが著しい増加をみせ、いわゆる、従来の「見る観光」から動的な「する観光」への観光志向の質的転換が明らかになる。こうしたように地域側が新しい観光地域づくりも積極的に行われることとなった。

(3) 第三段階:2000年~

その時期、地域開発の開発方式は「参加と連携」である。観光行動について最も重要な要素はインターネットの台頭である。2000年以來、インターネットの発展に伴い、個人が強力的な発信ツールは観光について大きな影響を与えたことと考えられる。こうしたインターネット技術をいち早く身に付けた若い世代を中心に、旅行者個々人が自らのブログやホームページで目的地に関する情報を発信、相互参照をし始めたのである。更に、ミニ等の趣味で結びついたネットコミュニティにおいて、旧来の地縁や社縁(職場での人間関係)に縛られない多種多様な観光に関する同好コミュニティが生まれたといえる。つまり、いまや旅行者は単なるターゲットとされる顧客ではなく、観光情報の発信者となり、観光を創り出す主体となったのである。

三、アニメツーリズムについて

1、日本におけるアニメツーリズムの展開

アニメによる地域おこしの最初の例とされるのは「らき☆すた」である。それは、舞台地となった埼玉県久喜市鷲宮区の鷲宮商工会がアニメ放映以後にファンを積極的に受け入れるイベントを行ったことである。2014年まで、都道府県は、舞台となるアニメツーリズムは次の図のように展開されている。

順位	都道府県名	件数	順位	都道府県名	件数	順位	都道府県名	件数	順位	都道府県名	件数
1	東京都	1035	13	茨城県	41	25	山梨県	14	37	和歌山県	5
2	神奈川県	253	14	大阪府	38	25	山形県	14	37	福島県	5
3	京都府	137	15	鳥取県	37	25	沖縄県	14	37	秋田県	5
4	埼玉県	89	16	長崎県	36	28	熊本県	11	40	栃木県	4
5	千葉県	77	17	奈良県	34	29	山口県	10	40	青森県	4
6	群馬県	72	18	宮城県	30	29	新潟県	10	42	香川県	3
7	北海道	62	19	岡山県	28	29	大分県	10	43	島根県	2
8	長野県	61	20	福井県	27	32	高知県	9	43	佐賀県	2
9	広島県	51	21	富山県	21	33	石川県	8	43	愛媛県	2
10	静岡県	46	21	滋賀県	21	34	鹿児島県	7	46	宮崎県	1
10	岐阜県	46	21	愛知県	21	35	三重県	6	46	岩手県	1
12	兵庫県	44	24	福岡県	18	35	徳島県	6	番外編	海外	40

アニメツーリズムが地域おこしの試行錯誤する段階は、各地域が次のように展開する。まず、2006年以前に、ファン主導期である。その時期は「アニメツーリズムの萌芽期」と理解できる。次に、2007年から2009の間、「タイアップ試行期」と言われた。その時期は、地域側がファンと連携して、試行を取る段階である。更に、2009年以後、「タイアップ確立期」にあたりと示した。その時期に、最も重要なのは、地域重視と多角展開など地域活性化の視点に各地域が注目されていた。

2、アニメツーリズムの魅力一人吉市を事例に

人吉市はアニメ「夏目友人帳」のツーリズムとして、日本人、フランス人、中国人など多くのファンがアニメを通して知った人吉の魅力を見に、そしてさらに新たな地域に魅力に触れリピーターとなって何度も尋ねてくる場所となっている。典型的な球磨川と温泉の里人吉といったこれまでの観光力の切り口とは全く異なる旅行が既に大きな潮流を引き起こしつつある。

(1) 地域資源に再認識できること

アニメファンには、この何の変哲もないローカルな橋が特別な訪ねるべき意味を持った場所になっている。



地域で普通の景色



アニメの世界

(2) 神社の中ファンたちにかけている絵馬

多くのファンにとって、アニメの物語は現実の人吉の風景や地域社会に投影されて理解され、彼らの見る世界を交錯させる社会現象を引き起こしている。



絵馬

<http://livedoor.blogimg.jp/kanno414/imgs/e/2/e25877ab.jpg>

(3) アニメファンから地域ファンになる観光客

これは、「2013年3月22日～3月31日の長旅の旅行者のツイートをまとめたものです。夏目友人帳聖地巡礼・蛍火の杜へ聖地巡礼の他、西日本の各地の桜を愛でまわってきました(*´▽`*) 夏目蛍火の聖地は前回までの旅で全制覇済みなんで、今回はあまりがっつり聖地巡礼はせず、桜を愛でつつ現地の方々と交流しつつの、のんびり旅です」とコメントされている。



<https://togetter.com/li/488454>

(4) 香港からの観光客が人吉の旅館でのコメント

「私が「夏目友人帳」のためにきたことを知った後に、オーナーは車で連れて晴山バス停、雨宮神社、天狗橋、毘沙門堂など遠いスポットにアニメの聖地に行きました。本当に感謝しています。あさ、ご飯を食べながら、みんなと一緒におしゃべりしていた、本当によかった」と中国語でいわれました。

もっと詳しく

人気施設・設備

無料駐車場

観光スポットを見る

ゲストのお気に入りポイント

10 「自分の部屋に居るみたいにくつろげた。」

ジュンコ 日本

10 「知道我來夏目友人帳巡禮後，開車送我去了相當遠的幾個點：晴山巴士站，雨宮神社，天狗橋和毘沙門堂，大感謝！聽著音樂吃早餐和聊天的感覺特別贊！またご縁が！」

至極的旅行 香港

9.2 「共同スペースにウォーターサーバーが置いてあり、大きい冷蔵庫や電子レンジ、コーヒー、紅茶、緑茶など自由に飲めるようになっているので、長期間滞在しても快適だと思います。」

Mariko

クレジットカード不要！

現在当サイトでは、2017年10月28日(土)～2017年10月29日(日)の間にご提供できるこの宿泊施設の空室がありません。申し訳ございません。ご希望の日程に該当する空室が見つかりませんでした

日程を変更して再検索：

空室のある日程	1泊 (¥9,600～)
2017年10月29日 - 2017年10月30日	1泊 (¥9,600～)
2017年10月29日 - 2017年10月31日	2泊 (¥19,200～)
2017年10月29日 - 2017年11月1日	3泊 (¥28,800～)
2017年10月29日 - 2017年11月2日	4泊 (¥38,400～)
2017年10月30日 - 2017年10月31日	1泊 (¥9,600～)

<https://www.booking.com/hotel/jp/hitoyoshi-morinohall-ladies-in.ja.html>

(5) 日本人にとっては意外な場所が1位

訪日中国人を魅了する「聖地巡礼」のクチコミ数ランキング発表により、1番人気は「夏目友人帳」の舞台となった熊本県人吉駅とその周辺を巡る旅。

「聖地巡礼」とはアニメや映画などの舞台となった場所を聖地として実際に訪れる行為ですが、中国でも日本語の「聖地巡礼」をそのまま中国語読みして「圣地巡礼(シェンディーシュエンリー)」という名で知られています。

新浪微博上で調査した結果、以下の通りになりました！

聖地巡礼投稿転載数ランキング

順位	作品名	場所
1位	夏目友人帳	熊本県 人吉駅、高森町、上色見熊野座神社等
2位	スラムダンク	神奈川県 湘南・鎌倉
3位	Free!	鳥取県 岩美町
4位	言の葉の庭	新宿御苑
5位	たまごまーけっと	京都・出町樹形商店街
6位	氷菓	岐阜県・飛騨高山
7位	神様はじめました	埼玉県 川越市
8位	銀魂	京都 東映太秦映画村
9位	あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。	埼玉県 秩父市
10位	輝け！ユーフォニアム～北宇治高校吹奏楽部へようこそ～	京都府 宇治市

対象期間：2014年～2016年7月

【後編】初心者向けの時系列別の因果関係検出～らくらくノンパラメトリック・非定常・非線形・多変量に対応～

2017.10.10 【前編】初心者向けの時系列別の因果関係検出～らくらくノンパラメトリック・非定常・非線形・多変量に対応～

もっと見る

リスク

2017.08.03 【セミナーレポート】自社を守るネットモニタリングと反社会勢力への対応方法

2017.06.01 【ソーシャルリスク入門編】なんでSNSのリスクマネジメントが必要なの？

2017.04.07 【ソーシャルリスク入門編】リスクマネジメントとクライシスマネジメントの違いを柔らかく噛み砕いてみた。

もっと見る

ホットリンク

<https://www.hottolink.co.jp/blog/20160913-1>

(6)「夏目友人帳」に関するクチコミ

中国では、今年に入ってから聖地巡礼が「日本旅行の目的」の1つとして扱われ始め、メディアへの露出が増えてきている。その流れはクチコミ件数にも影響を及ぼしているとのことである。中国 SNS 新浪微博上の聖地巡礼に関するクチコミ分析の結果を発表した。ここで、大きくクチコミが増加している2016年4月には、アニメ「夏目友人帳」の聖地である熊本で地震が発生し、これについて心配する声が拡散したことがクチコミ件数増加の理由となっている。



<https://inbound.mynavi.jp/news/2017/08/29/japaneseanime-holy-spot-kiminonawa/>

四、効果

アニメツーリズムあるいはアニメ聖地巡礼というような新たな観光形態は、サブカルチャーや少人数などの観光形態といえるが、それによる影響力が無視できないと考えられる。特に、日本の中小地域活性化は、そのアニメというコンテンツは地域と外部の人々が広く共感を結びあうことにより、(A) 新たな共有者の拡大という局面が生まれている (B) 地域 PR としての担い手が内外に限らず拡大される (C) 一つの機軸から新たな交流とさらなる新軸が生まれ、新展開が期待できる、というような効果が期待できる。

結論として、アニメという物語の世界も、世界中の人々の心を揺さぶり、その舞台となった地を訪ねてみたい、その地の文化や暮らしに触れてみたいと行った、広がりをもった観光の契機を提供している。一見、映画やTVドラマのロケ地訪問と似た現象とも見られるかもしれないが、アニメ聖地訪問はさらにファンが思い入れをもってその地を知りたい、あるいはその思いを共有する世界中の人々と物語と旅行との感想や体験の交換、良かったスポットや民宿情報などの伝達など、観光情報発信にとっては重要なメッセージが大量に行き交っている。このような観光者自身が観光を作り上げていく新しいタイプの観光振興策のひとつとして、アニメツーリズムあるいはアニメ聖地巡礼による地域活性化の可能性を提言する。

参考文献

- 1) 山下晋司編(2011)「観光学キーワード」有斐閣(p154)
- 2) 鶴見和子(1996)「内発的発展論の展開」筑摩書房(p9)
- 3) 山村高淑(2011 年)「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
- 4) 山村高淑(2016)「《コンテンツ×ツーリズム》地方自治体はコンテンツツーリズムとどう向き合うべきか:その課題と可能性から(特集 自治体ツーリズム×〇〇)」
- 5) <https://animeanime.jp/article/2014/05/04/18545.html> 2017 年 10 月 14 日
- 6) <http://livedoor.blogimg.jp/kanno414/imgs/e/2/e25877ab.jpg> 2017 年 10 月 24 日
- 7) <https://togetter.com/li/488454> 2017 年 10 月 25 日
- 8) <https://www.booking.com/hotel/jp/hitoyoshi-morinohall-ladies-in.ja.html> 2017 年 10 月 25 日
- 9) <https://www.hottolink.co.jp/blog/20160913-1> 2017 年 10 月 25 日
- 10) <https://inbound.mynavi.jp/news/2017/08/29/japaneseanime-holy-spot-kiminonawa/> 2017 年 10 月 25 日