

# アニメ聖地巡礼による 地域住民の生活様式・意識変化の分析 —静岡県沼津市を事例として—

ホ ウオンビン

## 1. はじめに

アニメや漫画は今や多くの人々に愛される趣味の一つとなっている。中には、ただ作品を見て楽しむだけでなく、作品に忠誠を誓う、熱狂的なファンも少なからずいる。このようなファンたちは、作品に対する自分の「愛」を様々な方法で表出している。その方法は人それぞれで、様々な種類があるが、本研究では、その方法の一つである「聖地巡礼」について取り上げる。

「聖地巡礼」とは、もともと「宗教上の聖地・霊場などを参拝して回ること」を指す言葉で、宗教人たちが世界的に有名な聖地であるイスラエルのエルサレムなどに訪ねることを意味する。それが今は、「地域がアニメ作品の舞台になり、その作品を見たファンが実際に訪れること(小林 2016) )」という意味でも使われている。本研究では「聖地巡礼」を小林(2016)が示す意味を用いる。

聖地巡礼は、作品のファンたちがその地域に直接訪ねることによって、観光による地域経済の活性化が期待できる。このような形の観光業は「コンテンツツーリズム」と呼ばれる。この言葉は、国土交通省・経済産業省・文化庁が2005年に共同でまとめた『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』において初めて使用された言葉である。そこで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・漫画・ゲームなど)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」と定義している(高木 2020)。

実際に、聖地巡礼の影響で、町おこしに成功して今も観光地として盛んでいる地域の事例はいくつか存在する。だが、成功事例を真似て行っても、地域住民のアニメ作品に対する熱意がなければ、うまくいかないことも報告されている。本研究では、この地域住民の熱意がどのように生まれていったのか、そして、それがどのように維持されているのかについて焦点をあてて検討する。

## 2. 先行研究

### 2.1 コンテンツツーリズムとしての聖地巡礼の成功事例

聖地巡礼を対象としたコンテンツツーリズムの成功事例として代表的な事例は、『らき☆すた(2007)』をコンテンツにした埼玉県久喜市と『ガールズ&パンツァー(2012)』をコンテンツにした茨城県大洗町である。これらの作品はブルーレイディスク(以下BD)及びDVDが高い販売数を記録するなど、人気のある作品であり、その影響で聖地巡礼という形の町おこしも成功に至ったと考えられている。特に『らき☆すた』は、「録画したアニメビデオから風景となる場所を切り出し、同じ場所との比較写真をWebで公開する」という、現代的な聖地巡礼現象が注目されるようになったきっかけとも言われている(小山・堀内 2015)。今も上記地域では、作品の関連グッズの開発やイベントの開催が行われている。

図1と図2は、それぞれ大洗町、久喜市で現在行っている『ガールズ&ファンツアー』と『らき☆すた』のコンテンツツーリズムの一つである。図1は、大洗町の様々な観光スポットでもらえるスタンプである。観光スポットと『ガールズ&パンツァー』のキャラクターの絵を使い、聖地巡礼をするファンの興味を引いている。図2は、久喜市商工会鷲宮支所が中心となって行って

いるイベントの一環である『らき☆すた』のフラッグである。『らき☆すた』のキャラクターの絵を使っているこのフラッグは、東武鷲宮駅東口から鷲宮神社通りにかけての街路灯に掲出されている。



図 1 大洗刊行記念スタンプ（大洗観光協会ホームページ「『ガールズ&パンツァー』特設サイト」より）



図 2 久喜市鷲宮神社通りの『らき☆すた』のフラッグ（久喜市ホームページ「らき☆すた・栗橋みなみ」より）

また、作品の舞台となった地域である埼玉県久喜市と茨城県大洗町は、聖地巡礼の影響で、以前と比べて観光客の数が増加した。「全国町村会」の公式サイトに掲載された記事『埼玉県鷲宮町／アニメを活かした町おこし～地元とファンの交流を成功に導いたものとは～（2009.03.02）（<https://www.zck.or.jp/site/forum/1132.html>）』によると、アニメ『らき☆すた』の聖地である鷲宮神社の2008年の参拝客数は、アニメが放送された前年と比べて17万人増の30万人を記録し、2009年にはさらに12万人増の42万人となり、埼玉県第2位の参拝客数となったと報告されている。

茨城県庁公式サイト（<https://www.pref.ibaraki.jp/>）に公開されている観光客動態調査結果によると、テレビアニメ『ガールズ&パンツァー』が放送された2012年の大洗町の入込客数は4,078,400人であったが、2013年には4,286,900人となり、前年と比べて105.1%増加し、その増加傾向は2016年まで続いた。2017年は前年に比べて減少したものの、4,340,600人を記録した。さらに、2017年12月に『ガールズ&パンツァー最終章』が上映され、2018年は1月だけ過去最大の667,900人を記録、2018年の総計は4,530,800人で、前年と比べて104.4%増加した。

2つの市町の事例から、コンテンツツーリズムがきっかけとなって、観光客が増加し、地域の活性化に影響するということがわかる。

## 2.2 コンテンツツーリズムの成功要因

上述したように、『らき☆すた』と久喜市の事例は、当時のアニメ関連市場にも大きい影響を与え、アニメ制作会社と地域が連携し、聖地巡礼による町おこしを目的としたコンテンツツーリズムが続々登場するきっかけとなった。しかし、多くのコンテンツツーリズムは、期待に応える成果が出せず失敗した。その一例として、『プラオレ!～PRIDE OF ORANGE～』（以下『プラオレ』）を挙げる。

『プラオレ』は、アニメ、ゲーム、漫画、声優イベントなどの様々なメディアを展開している「サイバーエージェント」と「DMM GAMES」がタイアップしたメディアミックス作品である。『プラオレ』は作品の舞台である栃木県日光市と協力し、キャラクターグッズ販売、スタンプラリー、市の広報誌での『プラオレ』記事掲載などの様々な町おこし企画を展開した。しかし、テレビアニメのBDの販売数はわずか1,126枚となり、ゲームもサービス開始から約8ヶ月で終了となった。つまり、作品の本丸となるアニメとゲームの人気が出なかったため、作品によるコ

コンテンツツーリズムも良い成果をげられなかったと考える。このことから、聖地巡礼が町おこしに繋がるかどうかは、「作品の人気」に影響すると言える。

アニメの作品の人気を測る基準には、様々な見解があるが、本研究では、BD・DVDの販売数で考える。いわゆるアニメファンの間で言われる通説によると、3,000～5,000枚の販売数で、アニメ制作にかかる予算が回収できると言われている。5,000～10,000枚だと続編制作の展望などが見えてくる、「ある程度成功した作品」と評価されると言われている。この点から『プラオレ』を見ると、必ずしも作品に人気があったとは言い難い。

一方、聖地巡礼による町おこしが成功した『らき☆すた』と『ガールズ&パンツァー』のBD・DVD販売数は、それぞれ29,146枚、35,235枚であった。また、テレビでは放送されなかったオリジナルエピソードが収録された『らき☆すたOVA』と、劇場で上映されたアニメーションが収録された『ガールズ&パンツァー劇場版』のBD・DVDの販売数は、それぞれ3万枚、16.2万枚を突破した。この結果から、両方とも非常に人気のある作品であり、その人気が聖地巡礼にも影響して多くの人が地域を訪ねることとなり、自然に町おこしが成功したと考えられる。

以上のことから、人気のある作品はそのファンも多いため、聖地巡礼のために作品の背景となった地域を訪ねる人が自然と多くなり、結果的に町おこしに繋がりがやすい。しかし、人気のない作品はそのファンも少ないため、聖地巡礼が行われてもそれを町おこしに繋げるのは難しいと言える。

したがって、聖地巡礼が町おこしに繋がるための大前提となるのは「作品の興行」だと言える。町側がどれだけ聖地巡礼のための様々な企画を展開し、作品への愛とリスペクトを示しても、肝心の作品が盛り上がらないとコンテンツツーリズムは成功しにくい。

では、人気のあるアニメの聖地巡礼ならば、必ず町おこしに繋がるのだろうか。この点について、テレビアニメ『かなぎ』とその聖地である宮城県七ヶ浜町がその事例として取り上げて、検討する。

『かなぎ』は著者、武梨えりによる漫画作品で、2006年から2017年まで連載した。2010年8月時点で、原作漫画の累計発行部数は200万部、2008年に放送されたテレビアニメはBD・DVD販売数10,880枚を記録した作品である。アニメの放送に伴い、宮城県七ヶ浜町でも作品内に登場する神社の再現や『かなぎ』の公式グッズ販売、スタンプラリーなどの聖地巡礼企画が行われた。しかし、聖地巡礼の企画は行っているものの、設置された施設の管理不良やイベントに連携された店の事務的な対応など、町側の作品に対するリスペクトは感じられず、お金儲けにだけが目的とされているような態度がファンたちに指摘された。



図3 『かなぎ』の「神薙神社」の再現。（『ヒドイと話題の「かなぎ」聖地巡礼キャンペーンの再現神社に行ってきた (<http://blog.livedoor.jp/neomani/archives/51294401.html>) 』より)



図4 錆がついている「神薙神社」の再現。（『ヒドイと話題の「かなぎ」聖地巡礼キャンペーンの再現神社に行ってきた (<http://blog.livedoor.jp/neomani/archives/51294401.html>) 』より)

図3と図4は、『かんなぎ』に登場する「神薙神社」の再現の実物であるが、絵馬かけに錆びがついているなど、管理が不良であることがわかる。また、匿名掲示板サイトである『2ちゃんねる』での実際の来訪者の投稿によると「張りぼてビス留めの神社」というクオリティや再現力の低さを指摘する意見があった。また、他のサイト利用者からも「キャラクターを単なる消費として扱うのではなく、キャラクターが町民の一人のように、大事にしなければいけない」「何故成功した鷲宮神社を手本にしなかったのか」などの意見が出された。結果的に『かんなぎ』とセッカ浜町の町おこし企画は、作品が人気であったにもかかわらず、様々な不評の声があった。

一方、コンテンツツーリズムに成功した町では、このような声が聞かれることがない。図5と図6は、2020年1月25日にテレビ東京にて放送された『出没！アド街ック天国：冬の大洗』の画面である。図5は、作品とは関係ない一般の観光客の休憩室である「日野屋商店」である。ここにはキャラクターのグッズが数多く飾られている。この番組によると、店に訪れた『ガールズ&パンツァー』のファンには店からドリンクのサービスが提供されている。図6は、『ガールズ&パンツァー』のファンであるが、純粋に大洗の人と会う目的で訪れていることがわかる。

このように、大洗町は、単に聖地巡礼のイベントを展開するだけではなく、作品への愛情とリスペクトを示すことで、ファンたちの気持ちを掴んでいることがわかる。また、この番組の中では、作品に対する町の意識が伝わり、ファンたちも大洗産の米・野菜などの食料品を購入するほか、大洗町が台風などの災害で被害を受けた際には、ボランティア活動に参加するなど、町自体への愛情をも示していることを紹介している。地域側の作品やファンへの態度がファンと地域の間で好循環を起こすきっかけとなり、イベントが単発的なものではなく、長い期間愛される町おこしへと繋がったと言える。



図5 『ガールズ&パンツァー』で飾っている「日野屋商店」店内（テレビ東京『出没！アド街ック天国：冬の大洗（2020.01.25）』より）



図6 大洗の人を会いに来た『ガールズ&パンツァー』のファン（テレビ東京『出没！アド街ック天国：冬の大洗（2020.01.25）』より）

### 2.3 コンテンツツーリズムに対する住民意識

前節で、聖地巡礼が町おこしに繋がるには、作品の興行が最も重要であるが、地域側の対応や意識も重要であることを指摘した。この点について、高木（2020）は、アニメ作品の舞台になった地域における住民意識の地域差を調べるために、京都府宇治市と『響け！ユーフォニアム！』、静岡県沼津市と『ラブライブ！サンシャイン！！』の事例を取り上げた。それぞれの地域と作品を選定した基準は、①作品の中に舞台となった実際の地名がそのまま登場している、②製作会社などで公式に舞台とされイベント等が実施されている、③周辺公共の交通機関でのラッピング車両運行実績がある、④舞台になったのが比較的最近の作品であり、今現在も続編や劇場版の公開などを控えておりコンテンツ的に衰えていない、という4点が挙げられている。また、この研究は、都市部・観光地の代表地域として、宇治市の事例を取り上げ、郊外地域・地方代表地域として、沼津市内浦地区の事例を取り上げることで、地域の特徴も比較している。調査対象者は自治体やコンテンツツーリズムの関係者ではない、一般の地域住民50名であった。

調査方法は街頭聞き取り調査で、アニメ作品の知識が無い一般の方にも回答してもらう事が想定されたため、予め用意したアニメのキービジュアルや関連する地域の写真を提示しながら質問を行った。質問は、①地域が作品の舞台になっている事を知っているか、②地域が作品の舞台だと知ったきっかけは何か、③交通機関において関連企画が実施されている事を知っているか、④作品自体を視聴した事があるか、⑤居住地域がアニメ作品の舞台となった事実を活用して集客を行う事をどう感じるか、⑥アニメ作品の舞台である事とは関係なく地域にはもっと観光客の誘致が必要だと感じるか、⑦地域における作品関連の企画による盛り上がりを実感しているか、の7点であった。

調査の結果、コンテンツツーリズムが実施されている都市部・観光地の住民と郊外地域・地方の住民ともに、コンテンツツーリズム自体については肯定的に考えているということがわかった。しかし、都市部・観光地の住民は、作品自体や地域が作品の舞台となっている事実を知らないことが多く、関連企画が行われている事実をポスターや駅に設置されているパネルなど公共掲示物で知る傾向が強い。それに対して、郊外地域・地方の住民は、大体が作品自体や地域が作品の舞台となっている事実を知っており、関連企画が行われている事実を知人からの情報によって知る傾向が強いと考えられる。

また、都市部・観光地と郊外地域・地方両方とも、居住地域がアニメ作品の舞台となった事実を活用して集客をおこなうことについては肯定的に感じていることがわかる。しかし、都市部・観光地の住民の中では「地域の景観にアニメは合わない」「本来の地域の文化ももっと知ってほしい」など、アニメによるコンテンツツーリズム自体について否定的だと思う意見も出された。それに対して、郊外地域・地方の住民は主にコンテンツツーリズムによる集客で発生する問題（駐車場不足、コスプレなどをしたファンたちに対する恐怖）について指摘しており、コンテンツツーリズム自体については受け入れようとする意識が見られる。

さらに、都市部・観光地と住民と比べて郊外地域・地方の住民はさらに多くの観光客を誘致したいと思う傾向があるという違いがあった。そして、地域における作品関連企画による盛り上がりについても、都市部・観光地の住民より郊外地域・地方の住民の方が盛り上がりを感じる傾向が見られた。

## 2.4 残された課題

高木（2020）の研究は都市部と郊外地域を比較しながら、住民たちがコンテンツツーリズムをどのように捉えているのかを明らかにした点で意義深い。しかし、高木（2020）の研究はコンテンツツーリズムの企画に関わっていない不特定多数が対象であり、企画者の意識の変容は検討されていない。前述した『かんなぎ』や『ガールズ&パンツァー』の事例からもわかるように、コンテンツツーリズムに関わっている住民の作品に対する意識と態度は、コンテンツツーリズムの成功にも影響する原因の一つとも言える。したがって、聖地巡礼がコンテンツツーリズムとしてどのように成功したのかを明らかにするには、企画を担う地域住民への調査を行うことが必要だと考える。

また、高木（2020）の研究は、コンテンツツーリズムが扱うアニメ作品に対して、地域住民がどのように捉えていたかについては、深く検討していない。高木（2020）の調査結果を見る限り、地域住民の多くが必ずしもそのアニメに精通していたわけではないことが窺われる。この点についても本研究は焦点を当て、企画を行う地域住民がアニメ作品やコンテンツツーリズムに対して、どのような印象を持っていたのか、そしてそれはどのように変容していったのかについて検討していく。

以上を踏まえ、本研究では、アニメの背景となり、聖地巡礼が現在進行形で行っている地域の住民、その中で主にコンテンツツーリズムに関わっている地域商人を対象として取り上げる。本研究では「当地域で生活しながら自分の店舗を経営し、商業に従事している人」を地域商人と定める。そして、コンテンツツーリズムが展開される以前、展開され始めた時、展開され成

功した以降の地域の住民の生活様式と意識について聞き取り、アニメ聖地巡礼による彼らの生活様式と意識の変化を分析する。これによって、コンテンツツーリズムに対する成功要因を明らかにする一助となることを目指す。

### 3 調査方法

#### 3.1 本研究で扱うコンテンツツーリズム

本研究では、『ラブライブ！サンシャイン！！』を対象とした静岡県沼津市のコンテンツツーリズムを扱う。同市はアニメ聖地巡礼によるコンテンツツーリズムが成功した代表的な事例の一つであり、現在も作品に関する様々な聖地巡礼企画が展開されている地域である。

また、先行研究でも事例として取り上げられた地域であるため、先行研究と本調査の結果との比較を行うことで、当地域の一般の住民とコンテンツツーリズム関係者の観点をさらにわかりやすく把握できることが期待される。

#### 3.2 『ラブライブ！サンシャイン！！』について

本研究の調査対象作品となる『ラブライブ！サンシャイン！！』は、出版・著作権管理会社であるKADOKAWA、音楽制作会社であるランティス（現・バンダイナムコミュージックライブ）、アニメーション制作会社であるサンライズ（現・バンダイナムコフィルムワークス）の3社によるプロジェクト『ラブライブ！』シリーズの第2作である。静岡県沼津市の架空の学校「私立浦の星女学院」を舞台とする9人組女性アイドルグループ「Aqours（アクア）」を主人公としており、そのキャラクターの声を演じる声優達による実在する同名の9人組女性声優ユニットも活動している。プロジェクトが開始された2015年から現在に至るまで、アニメーション、音楽、書籍、コンサートなどの様々なコンテンツが実施されている。

その中で、本研究の主な調査対象であるテレビアニメ『ラブライブ！サンシャイン！！』は、2016年、2017年にそれぞれ第1期、第2期が放送された。アニメ第1期の特装限定版BD1巻は、発売初週に約6万7000枚の売り上げを記録、初登場で当時総合部門の歴代2位となり、アニメ部門では首位を獲得した。また、第2期のオープニングテーマソング「未来の僕らは知ってるよ」のCDは、累計出荷枚数10万枚を突破し、日本レコード協会から2017年10月度ゴールドディスクに認定された。そして、2019年に上映された劇場版アニメーション『ラブライブ！サンシャイン！！ The School Idol Movie Over the Rainbow』は、興行収入13億円を記録した。以上のことからこの作品が人気のある作品ということがある程度予想できる。作品の魅力としては、様々な意見があるが、後述する地域住民とのインタビューからは、「作品の舞台である沼津が美しく描かれているところ」「高校生である主人公たちが悩みながらも頑張る姿から、学生時代の自分の経験を思い出して、自然に応援したくなる」などの話を聞くことができた。

#### 3.3 調査方法と調査協力者について

コンテンツツーリズムに関わる地域商人の生活様式と意識について詳細に検討するために、対象地域で長く経営を行い、コンテンツツーリズムの企画も行っているA店店長に協力を依頼し、インタビュー調査を実施した。

『ラブライブ！サンシャイン！！』の舞台である沼津は、静岡県の東部、伊豆半島の付け根に位置しており、全体の面積が186.96km<sup>2</sup>、総人口は約19万人であり、人口密度は1,021人/km<sup>2</sup>である。南北に長い沼津市には静岡県東部地域の中心都市の一面があるが、中心地機能は北部地域に集中している。

『ラブライブ！サンシャイン！！』において主人公たちが通う学校のモデル（市立長井崎中学校）などがある聖地の中心は、南部の内浦地区で、入り組んだ海岸線に沿って小さな港町が続く静かな場所である。同地区の人口密度は426人/km<sup>2</sup>で、中心部からは離れており、高木（2020）は、内浦地区を実際に訪れると「田舎」という印象をもっている。

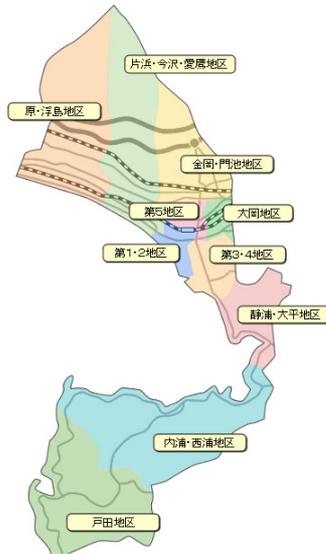


図 7 沼津市の地区別区分画図（沼津市役所公式サイト（<http://www.city.numazu.shizuoka.jp/>）より）

だが、「田舎」というイメージのある内浦地区は、今やコンテンツツーリズムによって来訪者が急増した代表的な地域でもある。実際に、沼津市役所は、沼津市が3年ごとに実施している沼津港の観光客入込客数調査では、テレビアニメ『ラブライブ！サンシャイン！！』が放送された2016年から2019年の間の観光客入込客数は推計値1,657,394人となったと発表した。これは2016年に行った前回調査から約10万人増加した数値であり、沼津市はその要因の一つとして『ラブライブ！サンシャイン！！』放映に伴う訪問するファンの増大を挙げている。

また、沼津市は『ラブライブ！サンシャイン！！』と相互扶助の関係にあるとも言える。沼津市は、作品の人気にただ便乗するのではなく、沼津市当局と地域商人たちがファンと同じ立場として、共に作品を楽しんでいる。その事例として、アニメ・漫画とは関係ない店でも店内をキャラクターグッズで飾る他、Aqoursの『NHK紅白歌合戦』への出場決定を沼津市長から直接お祝いするなど、作品への愛を見せている。その他にも、「沼津まちあるきスタンプ」などの企画を実施し、作品には登場していないため、比較的注目を集めにくい店舗や場所まで人々が足を運ぶよう努力し、ファンたちが作品をより楽しめる上、地域全体に活気が広がることを図っている。『ラブライブ！サンシャイン！！』側からも、「沼津夏祭り」などの地元のイベントとのコラボ企画、沼津市でのAqoursのイベント開催、『ラブライブ!』シリーズの公式雑誌である『Love Live! Days』にて「Find Our 沼津」というコーナーを通じて、持続的に沼津を広報するなど、積極的に協力している。

このような地域と作品の相互扶助の関係を形成するには、地域住民と商人からの様々な工夫があったと考えられる。特に、コンテンツツーリズムの意義を明らかにするには、過去からコンテンツツーリズムにより変化して現在にいたるまでの沼津の変遷を聞き取ることが重要だと考えた。そこで、本研究では、沼津市で長い期間店舗を経営した商人を対象にしてインタビューを行った。

調査対象者の選定にあたって、1) 長期間、沼津市で活動している地域商店であること、地域を舞台とする作品とのコラボ企画も活発に行っていることの2点を重視した。最終的に、沼津市上土町のあげつち商店街に位置する「つじ写真館」の美容担当であるA氏から了承を得ることができ、本研究の対象者として決定した。

東海道線沼津駅南口を出て、徒歩で約10分のところにあるつじ写真館は、1967年に開業し、5

6年間沼津市あげつち商店街で、記念写真や出場撮影などのサービスを提供している。アニメ『ラブライブ！サンシャイン！！』では、テレビアニメ第2期4話と劇場版の背景に登場しており、店内では『ラブライブ！サンシャイン！！』と正式にコラボした、つじ写真館オリジナルブレンドコーヒー及び様々なグッズも販売している。

インタビュー対象者である沼津生まれ育ちのA氏は、実家であるつじ写真館に勤務しており、「沼津あげつち商店街振興組合」の理事役員も努めている。

#### 4. インタビューの概要

インタビューはWeb会議ツールの「Zoom」を使い、オンラインで実施した。インタビューの質問は、事前に知らせることを希望するというつじ写真館側からのリクエストがあったため、事前に作成し、その内容をインタビュー数日前に伝達した。

インタビューの所要時間は約2時間であり、事前に用意したインタビューの質問は全部で24問であったが、本研究ではその中から、研究課題から導出された以下の5つの疑問に関する点について抽出し、分析を行った。5つの疑問とは、すなわち、コンテンツツーリズムに直接関係している地域の商人は、①企画が始まる前、沼津の観光についてどのように考えていたのか、②企画が始まる前、作品とそのファンに対してどのような印象を持っていたのか、③企画が始まる前、この企画に対して、どのような印象を持っていたのか、④企画が始まってから、作品に対してどのような印象を持つようになったのか、⑤現在この企画に対して、どのような印象を持っているのか、である。

なお、以下のインタビューの引用の中で、括弧書きにしているのは、筆者が書き加えた内容である。

#### 5. 調査結果

##### 5.1 企画が始まる前の沼津の観光に対する考え

観光に関して、企画が始まる前の沼津の魅力について、A氏は「『沼津アルプス』『狩野川』『沼津港』のように、山・川・海などの自然が溢れているのんびりした観光ができる」と述べていた。また、「伊豆や熱海などの観光都市と近いということで、気軽に沼津の近くまで来る観光客が多い」という回答を得ることができた。しかし、「そのような観光スポットも観光客よりは、地域住民たちが行き交う場所という印象が強かった」という説明もあった。この語りから、以前の沼津は、自然という観光資源はあるが、観光地というより、地域住民同士で静かに過ごす地域だったということが考えられる。

##### 5.2 企画が始まる前に持っていた、作品とそのファンに対する印象

A氏の話では、沼津の商店街では、アニメに直接登場する一部の店舗の担当者を除くと、沼津が『ラブライブ！サンシャイン！！』の舞台となっていることが知らない人が多かったようである。A氏自身も沼津が作品の舞台となったことを知ったきっかけは、息子からの情報であった。

作品やファンの印象については、「このような（子供向けではない）アニメ自体が初めてだったので、本当に『無知』だった」と述べており、企画が始まる前には、作品やファンに対するこれと言う特別な印象自体がなかったことがわかった。しかし、「これからどうなるのか、どんなアニメだろうか」という期待感もあったということで、純粹に作品自体を期待していたことも窺われた。

##### 5.3 企画が始まる前に持っていた、企画に対する印象

この点について検討するために、質問として「このような（アニメ作品とコラボするという）企画は、地域の個性、特色が変わってしまう可能性もあるが、そこに抵抗感はなかったのか」と問うた。これに対して、A氏は「懸念はなかったし、沼津が舞台のアニメが始まって嬉し

いと思った」と答えた。また、「まず、アニメ（の企画）自体が初めてだったので、何が悪くて何がいいかすらもわからない」という話も聞かれた。

前節にも記したように、作品に対する背景知識がなかったからこそ、その作品と連携した企画も、偏見なく、期待を持って受け入れていたことがわかった。

#### 5.4 企画が始まってから持った、作品とそのファンに対する印象

アニメを見た後の印象として「本物の沼津と同じような景色が描かれて本当にありがたい」「一つの目標のために頑張る姿が、学生時代を経験した人であれば、誰にでも共感できるもので、純粋に応援したくなる」「応援したくなる気持ちが凄く強かったので、別に嫌なアニメとは感じたことがなかった」と述べられた。

この地域は、アニメなどの文化について詳しくない中高年の住民が多い地域であったため、高年層・中年層の住民が、3世代である青年層にアニメについての基本的な知識や情報を教えてもらう他、アニメ専門の雑誌を購入して情報を調べたようである。A氏からは「まず雑誌を買ってきて（メインキャラクターの）9人の名前とプロフィールを覚えることにした。そうやってみんな覚えたらだんだん理解ができて、そのうち9人のみんなが可愛くなり、『応援したい!』となった」と述べられた。

作品のファンに対する印象について、A氏は、「もともと中高年の住民が多い地域であったが、『ラブライブ！サンシャイン!!』の舞台になってから、街の中に20代・30代の若い人たちが一気に増えて明るくなった」と答えていた。「ファンの皆さんはとてもマナーがよくて、ちゃんとルールを守っている。みんな『ラブライブ！サンシャイン!!』も沼津も大好きで、沼津がよりよくなるために何かをしたいという気持ちが凄く強い」という話もあった。A氏はこれらの例として、ファンが沼津地域でボランティア活動に参加したり、自発的にゴミ拾いをしていることなどを挙げた。

ファン同士、もしくはファンと地域の間で発生する可能性があるトラブルについては、「私たちの店にトラブルを持ってくることはなくて、『ラブライブ!』を通じて繋がった皆さんの仲間感が強いから摩擦とかもないと思う」という答えであった。

これらの話から、地域商人が『ラブライブ！サンシャイン!!』で結ばれた沼津とファンの信頼の厚さを感じていることがわかる。

また、A氏は、作品のファンたちについてさらに知りたいと思ったそうである。そこで、沼津商工会議所にて行われた、沼津の『ラブライブ！サンシャイン!!』のファンによるアイデアソンに参加し、「地元である沼津が舞台となっているが、それを応援するにはどのようなことができるのか」などの議論や『ラブライブ!』シリーズに関する様々な情報を直接聞いたことがわかった。そしてその話を、まだアニメに詳しくない地域商人たちにも伝えるため、商店街の商人を集め、説明会なども主催したと答えた。以上のことから、企画が始まってからは、地域とファンが相互扶助の関係にあったこと、またそれが地域商人間にも起きている様子が見られた。

#### 5.5 コンテンツツーリズム企画に対して持っている印象

A氏は、「街を描かれていて、沼津が私たちの街という嬉しさと、こういうアニメを作っただけなのがまた嬉しい」と述べており、作品に対する感謝と愛が感じられた。そして、そのような感情をきっかけに、地域商人たちも作品を応援し、企画をさらに盛り上げるため、『ラブライブ！サンシャイン!!』のグッズを購入し、店内を飾るなど、自らできる範囲内での様々な応援活動が行われたようだ。

つじ写真館では、ポスターを飾る他、建物の外にある黒板に絵を描く、いわゆる黒板アートを展示するなどの活動が今も行われている。このような活動については、「誰に「何をやってください」と言われてやるものでなく、（地域の住民である）自分たちが「こんなことをやっ

てみたい、あんなことをしてみたい」というところから始まった」という話を聞くことができた。このことから、沼津の地域商人であるA氏には、聖地巡礼の企画に対する抵抗感や懸念などはなかった上、作品をより理解して、企画をさらに盛り上げるための努力をしていたことがわかる。

さらに、「実際に沼津に移住する人が増えた」と述べられ、「今までのお客さんは赤ちゃん、七五三、成人式の流れだったけど、最近は証明写真、婚活、結婚式の写真を撮りに来るお客さんが多い」というように、写真館の仕事にも影響していることが述べられた。

また、A氏は「全体的に見ると観光は必要だけど、私たち（地域商人）は自分たちの楽しさを増やしていきたい」と答えていた。実際に、あげつち商店街では、入籍し、沼津の写真館、宝石屋、ホテルなどの商品を購入すると『ラブライブ！サンシャイン！！』の婚姻届を提供する「上土ウェディングキャンペーン」という企画がある。A氏によると、そのキャンペーンには現在約270組のカップルが参加しているという。このことから、単純に沼津に足を運ぶ若い観光客が増加するだけではなく、『ラブライブ！サンシャイン！！』をきっかけに沼津に移住する若い人も増加していると考えられる。

A氏は、「ファンの皆さんと一緒に（アニメと企画による盛り上がりを）楽しめるのが大事」という回答しており、ファンと同じ目線で、作品と企画を純粋に楽しもうとする態度が見られた。2.3で詳述した大洗町と『ガールズ&パンツァー』のように、沼津市と『ラブライブ！サンシャイン！！』も地域住民とファンと一緒に楽しむという理想的なコンテンツツーリズムの事例となっていることが見てとれる。

## 6. 考察

インタビュー調査の結果、高木（2020）が対象とした一般の地域住民の意識とは、類似する部分と対照的な部分の両方があった。

類似点として、3点が見られた。第1に、一般住民と商人両方とも、地域が作品の舞台になり、それに関するコンテンツツーリズム企画が行われていることを認知し、それらの企画について肯定的だと考えている点である。第2に、アニメ聖地巡礼とは関係なく、地域にもっと観光客の誘致が必要だと感じている点である。第3に、沼津がアニメの舞台となったという情報を知ったきっかけである。高木（2020）は地域住民が「知人からの情報」で、A氏も息子から聞いている。以上のことから、一般住民と商人という立場の違いとは関係なく、同じ地域に居住する住民の間では当地域で行われているコンテンツツーリズムに対する共通する意識があることがわかった。

対照的な傾向としては、コンテンツツーリズムによって発生する問題への見方がある。高木（2020）では、コンテンツツーリズムによる集客から、駐車場不足、コスプレなどをしたファンたちに対する恐怖などの問題が指摘されていた。一方、沼津の地域商人は、ファンが街に考慮していることを知っていた。例えば、A氏は、駐車場問題について「『沼津はもう（駐車場が）いっぱいなので富士や三島で泊まります』と言って、近隣からまたこっちに来てくれるファンも多い」という話していた。コスプレに対しても、「写真集などを作ることで、コスプレ撮影の許可の申請はあるけど、それ以外のことでコスプレをして街を歩いたりすることはない」という回答があった。上述の問題以外についても「ファンたちはマナーがよくて、ルールをしっかりと守っていて、（沼津に）トラブルを持ってこないと思う」と答えていた。

ここから考えられるのは、一般住民の場合、ファンたちと直接交流できる機会が少なく、イメージや想像から自分たちの生活に直接関わる問題を意識することが多い。一方、地域商人の場合、ファンたちと交流できる機会が比較的によく、ファンの行動や考え方を一般住民より直接見聞きし、理解することができていると考える。それがこのような違いに繋がっているであろう。

また、両方ともアニメ聖地巡礼とは関係なく、地域にもっと観光客の誘致が必要だと感じて

いることは同じであったが、地域商人の場合、観光客の誘致も重要であるが、それよりファンと同じ目線でコンテンツツーリズム企画を楽しむことを述べていた。地域商人の場合、一般住民よりコンテンツツーリズムに直接関わっており、それらを深く理解することが重要となるため、このような作品や企画に対する意識の差があると考えられる。

本研究の調査結果から、沼津では、コンテンツツーリズムが展開される以前の地域商人たちは、中高年層の比率が多く、アニメなどの文化に詳しい人が少なかった上、それへの関心も薄かったことが窺われた。そのため、当時の彼らのコンテンツツーリズムに対する意識は、偏見も期待も特になく状態であったと言える。それが、地域がアニメ作品の舞台となることに対し、懸念や抵抗なく、純粋に期待感を持つことに繋がったと考える。

また、アニメ『ラブライブ！サンシャイン！！』の放送が開始され、それに伴うコンテンツツーリズム企画も展開され始めた時には、地域商人は、地元である沼津の様々な風景が忠実に描かれている点、誰しもが共感できる作品の主題意識などに感謝と魅力を感じていたことがわかった。これによって、作品と企画をさらに盛り上げるための地域商人たちの自発的な動きも広まっていた。アニメを視聴し、アニメ専門雑誌を読んで作品の情報を調べるなどの行為から、彼らの生活と意識に「アニメ」という新しい要素が根付き始めるようになったと考える。

そして、沼津でのコンテンツツーリズムが成功してからは、その影響で沼津を訪ねる若い人が増加し、地域商人たちの生活にもさらに変化が見られた。A氏のように、当時は少なかった証明写真、結婚式の記念写真などの仕事が増えたことは、若い人たちを対象とした工夫へと繋がっており、コンテンツツーリズムをさらに盛り上げる動機となったであろう。こういった動機が、自発的に『ラブライブ！サンシャイン！！』のグッズを購入し、店内に飾るなど、地域商人たちの中で、自分たちができる範囲でファンと同じ立場で作品と企画と一緒に楽しもうとする意識へと繋がっていったのではないだろうか。

以上をまとめると、アニメ聖地巡礼によって、コンテンツツーリズムの企画者となっている地域住民の生活様式と意識の変化があったということがわかった。コンテンツツーリズムが始まる前から始まった直後には、地域に「アニメ」という要素が追加されることに対して、住民たちが自ら積極的に行動し、新しい情報と知識を受け入れ、自分たちの生活様式と意識を変えた。

その後、アニメがあるということが沼津では当たり前のこととして受け止められるようになった。このように、地域商人は聖地巡礼の企画を実行することによって、地域の雰囲気を切り替えた大規模の変化だと感じていると言える。そして、コンテンツツーリズムが成功してから現在に至るまで、店内をグッズやポスターで飾るなどの変化もある。あった。しかしそれは一度大きく変わった沼津の地域商人の生活様式と意識に影響され、地域商人たちが自発的にやりたいと思い、その流れによって自然に生じたため、予測できる範囲内の小規模の変化だと言える。

## 7. まとめと今後の課題

本研究では、コンテンツツーリズムの成功要因を明らかにすることの一助となることを目指し、コンテンツツーリズムにわっている地域商人にインタビューを行い、アニメ聖地巡礼による彼らの生活様式と意識の変化を分析した。

調査の結果、アニメ聖地巡礼によって、コンテンツツーリズムの企画者は、初期段階にアニメについて肯定的に受け止め、ファンとの交流でコンテンツツーリズムを企画者となりながら楽しもうとし、それがまたファンを呼ぶ好循環を生み出している可能性がわかった。このような経験の違いがファンとの深い交流が行いにくい一般住民がコンテンツツーリズムに持つ意識と異なる様相を見せていることがわかった。

これまでの聖地巡礼を用いたコンテンツツーリズムの研究は、一般住民がどのように受け止めているかということを中心としたものであった。だが、本研究は、企画者である地域商人を

対象とし、彼らのアニメ作品やコンテンツツーリズムに対する意識の変遷を辿った。その結果、ファンとの交流の有無によって、一般住民と地域商人とでは、コンテンツツーリズムに対する意識が異なることがわかった。また、地域商人がアニメに対して偏見のない態度を持つことや、アニメ自体を一視聴者として楽しむことで、さらなる企画へと繋げている様子が窺われた。この点を明らかにしたことが本研究の意義であると考えられる。

ただし、本調査は、あくまでA氏個人の意見でもあり、当該知識のすべてのコンテンツツーリズム企画者の意識であるとは言い難く、全ての郊外地域・地方の地域商人の意見を代表するとは言いにくい。当地域の他の地域商人、もしくはコンテンツツーリズムが行われている他の郊外地域・地方の地域商人からは異なる調査結果を得られる可能性もあるため、追加的な検証が必要だであろう。

また、本研究は郊外地域・地方の地域商人を対象としているため、都市部・観光地の地域商人からの観点についてはなされていない。アニメ作品のコンテンツツーリズムが行われている都市部・観光地の地域商人の生活様式・意識に関する分析も同時に行うことで、コンテンツツーリズムの成功要因の詳細を明らかにしていくことが可能である。

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、インタビュー調査に協力してくださった有限会社つじ写真館のA氏にと、沢山の助力と指導をしてくださった秋田大学高等教育グローバルセンターの浜田典子先生心からの感謝を伝えたい。

## 注

(1) 3p3行目・・・しかし、子供向けのアニメは玩具などの売上が重要であるため、BD・DVDの販売数は比較的に低い傾向がある。そのため、人気のある作品が必ずしもBD・DVDの販売数が高いとは言えないが、人気のある作品はその分、BD・DVDなどを買うファンも多くなるのは確かである。よって、BD・DVDの販売数が高い作品はある程度は人気がある傾向にあると言えるだろう。

(2) 3p6行目・・・『【2000年代】アニメ円盤売上ランキング早見表！(2000年冬～2009年秋、映画・OVA・配信も) (2021.09.03) (<https://www.onajiananomujina.com/entry/2021/09/03/anime-sales-ranking>)』

(3) 4p12行目・・・『「かんなぎ」観光キャンペーンはなぜ失敗したのか？ 2ちゃんねるでの反応「これはないわ」 (2009.08.05) (<http://www.gachamoe.com/news/4462.html>)』

(4) 6p35行目・・・『ラブライブ！サンシャイン！！：BD1巻がオリコン2位 歴代2位の初週6.7万枚 (2016.10.05) (<https://mantan-web.jp/article/20161004dog00m200041000c.html>)』

(5) 6p37行目・・・一般社団法人日本レコード協会 ゴールドディスク認定 (<https://www.riaj.or.jp/f/data/cert/gd.html#read-list-2>)

(6) 6p38行目・・・一般社団法人日本映画製作者連盟『2019年(令和元年)興行収入10億円以上番組』 ([http://www.eiren.org/toukei/img/eiren\\_kosyu/data\\_2019.pdf](http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2019.pdf))

(7) 7p42行目・・・沼津市役所公式Facebook『平成30年度の沼津港観光客10万人増👏👏 (2019.02.08) (<https://ja-jp.facebook.com/numazucity/posts/2260169280712586>)』

(8) 7p50行目・・・沼津市観光プロモーションYouTubeチャンネル『沼津市長から燦々ぬまづ大使Aqoursにお祝いのメッセージ (2018.11.20) (<https://youtu.be/Va14fWxnCmU>)』

(9) 10p20行目・・・『ラブライブ！サンシャイン!!の聖地・沼津を盛り上げるアイディアソンを開催しました』 (2023.07.26) (<https://akibalab.hatenablog.com/entry/2016/09/16/003419>)

## 参考文献

小杉諒一(2017)「アニメ聖地による地域振興の成功要件への一考察—自治体の観光入込客数増加への影響の分析と鴨川の継続的な地域おこしの事例分析—」4、2

高木今日太(2020)「アニメ作品の舞台になった地域における住民意識の地域差—京都府宇治市と静岡県沼津市を事例に—」43、7-15 46、6

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」108、32-37