

2018年度国際学部
卒業論文

「地方誘致としての
アニメ聖地の可能性」

ーインバウンド観光は進むのかー

指導教官名 中村祐司

学籍番号

論文執筆者名

要約

本論文では、アニメツーリズムとして注目を集めているアニメ聖地とそれを推進する関係者の動きについて調べ、関係者がアニメ聖地を用いてどのように観光政策を進めているのか、また、それらの政策は地方への外国人観光客誘致につながったのかを明らかにし、アニメツーリズムの可能性と課題について言及している。

第1章では、なぜアニメツーリズムを研究するのかという問題意識に基づき、研究目的とその研究対象の背景、アニメツーリズムの位置づけ、そして研究の手法について示した。研究の手法においては、具体的に文献調査とフィールドワークによる調査を行った。文献調査では、先行研究や雑誌記事を元に、コンテンツツーリズムやアニメツーリズムが注目されるに至った歴史的経緯やコンテンツツーリズムの旅行行動等について明らかにした。フィールドワーク調査では、岩手県花巻市にあるアニメ聖地「宮沢賢治童話村」の事例と栃木県下都賀郡壬生町「おもちゃのまちバンダイミュージアム」を事例として取り上げ、関係者から話を聞いた。

第2章では、なぜコンテンツツーリズムが注目されているのか、コンテンツツーリズムとアニメツーリズムが注目された理由を明確にするために、日本の観光潮流を追ってみることでその背景を探った。また、先行研究より日本におけるコンテンツツーリズム振興は、ファンによる自発的なものと行政の施策とはほとんど関係なく発展してきたことが明らかにされており、ファンによる自発的行動と行政側の行動を文献調査によって分けて整理した。

第3章では、地域と作品と企業を繋ぐ一般社団法人アニメツーリズム協会の動きを取り上げている。これは、国をあげて日本のアニメへの関心が高まる中、地域と作品と企業を繋ぐ主体として活動しているものであるが、具体的にアニメツーリズム協会とはどのようなことを目的として活動している組織なのか、その概要や設立経緯などについて、協会のHPやアニメツーリズム白書2018年速報版等を参考に整理した。

第4章では、訪れてみたい日本の「アニメ聖地88」の現状や取り組みを探るべく、四つの事例地域を取り上げた。中でも施設型のアニメ聖地が存在する岩手県花巻市と栃木県下都賀郡壬生町の関係者に対し取材を行ったり、フィールドワーク調査を実施したりした。

第5章では、アニメ聖地を用いた地方誘致の成功例である鳥取県境港市と茨城県大洗町を取り上げた。文献や先行研究をもとに調べ、アニメ聖地の設立経緯や成功に至るまでの具体的な活動、地域の現状を考察することでアニメツーリズムの効果を明らかにした。

第6章では、これまでの章をふまえ、アニメツーリズムにより地方に観光客を誘致することができるのかについて考察した。この章では、先行研究と自身の事例調査の結果に基づき、アニメ聖地と地域の関係性について整理し、アニメ聖地による地方への観光客誘致の可能性について考察するとともに、今後の課題や展望をふまえて意見をまとめた。

はじめに

近年、日本のアニメが国内外で注目を集めており、国をあげてクールジャパンとして発信していこうという動きが高まっている。そしてそれらは観光学の中でも注目を集めるようになり、アニメツーリズムという新たな旅行形態が現れるようになった。

ところで、アニメツーリズムとはどのようなものなのだろうか。2016年に発表された閣府クールジャパン戦略によると、「アニメツーリズムとはアニメや漫画の作品の舞台となった土地や建物などを訪れる旅行のことで、『聖地巡礼』とも呼ばれる」と定義づけられている¹。また、「アニメ聖地とは、①アニメや漫画の舞台やモデルになった地域や場所、②作家ゆかりの街や生家、記念館、③作品などに関連する博物館、建造物、施設」を指す。つまりアニメツーリズムとは、アニメ作品のファンなどが、作品の舞台となった土地や建物、関連施設へ訪問する旅行形態のことであり、観光地ではない日常風景や住宅街などもアニメ聖地の対象に含まれるのである。

最近、「聖地巡礼」として注目を集めたのは、飛騨地方を舞台のモデルとしたアニメ映画、「君の名は。」ではないだろうか。これにより、舞台となった飛騨市のスポットに大勢のファンが押し寄せ、2016年度の飛騨市への観光客入込客数は前年度と比較して3.6%増え、100万人を突破した²。また、このことにより、年末恒例の「2016 ユーキャン新語・流行語大賞」では「聖地巡礼」がランクイン入りした³。ちなみに2017年度においても、飛騨市への観光客入込客数は増加しており、対前年度12.4%増の約113万人と報告されている。現在、全国的に国内旅行者数は減少しており、飛騨市においても同様である。ただ、2016年から続くアニメ映画「君の名は。」の影響や外国人観光客の増加、各祭事の好調な入込により、飛騨市への観光客数は増加しているという⁴。

これらの報告より、飛騨市へ引き続きアニメファンによる聖地巡礼行動がみられているほか、それらが観光客誘致に関係していることが伺える。もちろんアニメによる地方への聖地巡礼行動は、飛騨市以外の地方が舞台のアニメにも同様のことがいえる。具体的には埼玉県久喜市鷲宮が舞台のアニメ「らき☆すた」や、茨城県大洗町が舞台のアニメ「ガールズ&パンツァー」などである。その他複数の事例報告より、アニメツーリズムによる地方への観光客の牽引性や観光地以外の日常空間への誘致の可能性などにおいて、新たな地域の魅力の掘り起こしにつながるのではないだろうかと感じた。

¹内閣府 HP、「コンテンツを利用したクールジャパン戦略 3 アニメツーリズムの推進」、p.28

https://www.cao.go.jp/cool_japan/local/seminar1/pdf/siryou1-2.pdf (2018/12/11 取得)

²飛騨市 HP、「平成 28 年飛騨市観光統計公表資料」、p1-2

http://www.city.hida.gifu.jp/uploaded/life/9310_12386_misc.pdf (2018/12/11 取得)

³『現代用語の基礎知識』選 ユーキャン新語・流行語大賞 第33回2016年受賞語

<https://www.jiyu.co.jp/singo/index.php?eid=00033> (2018/12/11 取得)

⁴飛騨市 HP、「平成 29 年飛騨市観光統計公表資料」、p.1-2

http://www.city.hida.gifu.jp/uploaded/life/9310_12387_misc.pdf (2018/12/11 取得)

筆者が本論文の執筆に至った理由は二つある。一つ目は自身がアニメファンであり、関心のあるテーマを研究したいと考えていたことである。二つ目は学内授業が関係している。日頃より、少子高齢化や地方の人口減少など、社会状況をテーマとした問題に触れてきた。筆者は地方出身者であり、地元へ帰省するたびに地域の高齢化や同世代の都市部への人口流出を目の当たりにしてきた。一方で、地元の景観や伝統文化など、その地域特有の魅力というものも感じた。このような背景から、アニメかつ地方に関連したテーマを研究したいと考え、このテーマを研究することで地方の観光振興に少しでも活用していただきたいと思い選定した。

目次

要約.....	i
はじめに.....	ii
第1章 なぜアニメツーリズムを研究するのか.....	1
第1節 研究の背景.....	1
第2節 研究目的は何か.....	2
第3節 コンテンツツーリズムのなかに位置づけられるアニメツーリズム.....	4
第4節 研究の方法.....	5
第2章 なぜコンテンツツーリズムが注目されているのか.....	7
第1節 コンテンツツーリズムが注目された背景.....	7
第2節 日本の観光潮流.....	8
(1) 日本における近代的観光概念発生時期.....	8
(2) 近代における旅行文化.....	9
(3) 物語文化の変容とメディア.....	10
第3節 コンテンツツーリズムの空間とは.....	11
第4節 アニメ聖地巡礼の誕生時期とアニメ聖地巡礼者の特徴.....	12
第5節 日本政府とアニメ政策の背景.....	13
第3章 地域と作品と企業を繋ぐ民間主体のアニメツーリズム.....	17
第1節 アニメツーリズム協会についてー立ち上げからこれまでの経緯ー.....	17
第2節 アニメツーリズム協会の現状と課題.....	19
第3節 多彩な活動を展開するアニメツーリズム協会.....	20
第4章 訪れてみたい日本のアニメ聖地 88 の現状.....	24
第1節 施設型アニメ聖地の現状1ー岩手県花巻市「宮沢賢治童話村」ー.....	24
(1) 岩手県花巻市の概要.....	24
(2) 花巻市の取り組みの経緯.....	25

(3) 花巻市「宮沢賢治童話村」の聖地認定による現状.....	25
第2節 施設型アニメ聖地の現状 2—栃木県下都賀郡壬生町「おもちゃのまちバン ダイミュージアム」—.....	30
(1) 栃木県壬生町の概要	31
(2) おもちゃのまちバンダイミュージアム設立の経緯とその概要	31
(3) おもちゃのまちバンダイミュージアムの現状.....	32
第5章 地域振興につながったアニメ聖地を探る.....	35
第1節 施設型アニメ聖地の成功例—「水木しげるロード」にはどのような魅力が あるのか—.....	35
(1) 鳥取県境港市の概要	35
(2) 水木しげるロード設立の経緯	35
(3) 水木しげるロードの風景	36
(4) 「水木しげるロード」の現状	37
第2節 作品型アニメ聖地の成功例「ガールズ&パンツァー」	39
(1) 「ガールズ&パンツァー」の概要	39
(2) 茨城県大洗町の概要	39
(3) 大洗町がアニメ作品に取り上げられた経緯	39
(4) 大洗から学ぶ聖地化に対する取り組み	40
(5) 聖地化成功例の裏側	41
(6) アニメ聖地を支える多様な担い手	41
第6章 アニメ聖地は観光客を地方に誘致することができるのか.....	43
第1節 アニメと地域の関係にはどのような特徴があるのか.....	43
第2節 調査結果からみえてきた各地域におけるアニメ聖地の特徴	45
第3節 アニメツーリズムの成功にはどのような要因があるのか.....	48
おわりに.....	51
あとがき.....	54
参考文献.....	55

第1章 なぜアニメツーリズムを研究するのか

第1節 研究の背景

本研究の背景には、近年、国をはじめ「コンテンツツーリズム」が新たな旅行の形態として注目されていることが関係している。

「コンテンツツーリズムとは、地域にかかわるコンテンツ(映画、TVドラマ、小説、まんが、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であるキャラクターなどのコンテンツをきっかけとした旅行行動や、これらを活用した観光振興のこと」を指す⁵。また、2017年3月28日に閣議決定された、観光立国推進基本計画の40頁でもとりあげられており、クールジャパンの海外展開として「海外で高い評価を得ている我が国の優れたコンテンツ、ファッション、食、生活日用品、伝統的工芸品、地域産品等の日本の伝統文化や価値観に根ざした製品・サービスをクールジャパンとして世界に提供することにより、日本の魅力を発信し、海外からの観光旅行者の誘致につなげる」ことが掲げられている⁶。そして観光庁は2017年度より「テーマ別観光による地方誘致事業⁷」に取り組んでおり、2018年度においても、引き続きアニメツーリズムの支援を継続するという⁸。

加えて2018年5月に報告された経済産業省の「クールジャパン政策」においても、コンテンツ等の日本の魅力を海外に展開し、海外需要の獲得、訪日外国人観光客の増加を掲げている⁹。実際に「DBJ・JBT アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年度版)」の報告によると、日本を旅行したいと考えたきっかけで「日本のファッション、ゲーム、アニメに関心があるから」(対象者は日本旅行経験者、25項目のうち回答は当てはまるもの

⁵ 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、「平成16年度国土施策創発調査 映像等コンテンツの政策・活用による地域振興のあり方による調査」p49

http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12_3.pdf (2018/12/12 取得)

⁶ 観光庁 HP、「観光立国推進基本計画」(平成29年3月28日閣議決定)、p.40

<http://www.mlit.go.jp/common/001177992.pdf> (2018/12/12 取得)

⁷ 「テーマ別観光による地方誘客事業」とは、国内外の観光客が全国各地を訪れる動機を与えるため、特定の観光資源に魅せられて日本各地を訪れる「テーマ別観光」のモデルケースの形成を促進し、地方誘客を図ることである。

⁸ 観光庁 HP、「『テーマ別観光による地方誘客事業』を17件選定しました～地域と地域の連携強化により、新たな観光需要を創出します～」

http://www.mlit.go.jp/kankochu/news05_000259.html (2018/12/12 取得)

⁹ 経済産業省商務・サービスグループクールジャパン政策課、「クールジャパン政策について」、(平成30年11月)、p.3

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/181101Cooljapaneseisaku Nov.pdf (2018/12/12 取得)

すべて)が 10 位にランクインした。内訳をみてみると、回答者数 3,164 人のうち 21%がこれに当たる。また、「ポップカルチャー(アニメ、マンガなど)の発信地(発信国)である」と回答した人の割合(対象者全員、回答はあてはまるものすべて)をみると、68%の人が、日本がポップカルチャーの発信地であると回答していることから、日本のポップカルチャーの海外でのイメージが強いことがうかがえることがわかる¹⁰。また、観光庁より発行されている「訪日外国人消費動向調査」によると、2016 年の訪日外国人 2,400 万人のうちおよそ 96 万人の訪日外国人観光客が実際に「聖地巡礼」を行い、また 264 万人は、次回「聖地巡礼」をしたいという回答が得られた。実際に「聖地巡礼」をした訪日外国人観光客のうち、90%が「満足した」と回答しており、観光庁が調査する 20 項目のうち 3 位と上位にランクインするなど高評価を得ていることがわかった¹¹。さらに、観光経済新聞によると、一般社団法人アニメツーリズム協会(会長・富野由悠季、以下、アニメツーリズム協会)が 2017 年 8 月に発表した「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018 年版)」では、「アニメ聖地 88」の魅力の発信や情報提供を行うために番札所を 3 か所選定した。そのうち日本の玄関口である成田空港を「アニメ聖地 88」を巡るためのゲートウェイである 0 番所として選定しており、今般新たに成田国際空港第 2 ターミナル本館 2F に”Anime Tourism Information”が開かれ、「アニメ聖地 88」を巡るアニメファンへの情報提供や旅の期待感を高める展示が行われているという¹²。

これらを踏まえ、コンテンツであるアニメを活用したインバウンド観光の推進に可能性を感じ、本稿では「アニメ聖地」によって地方に外国人観光客を誘致することは可能であるのかを考察する。

第 2 節 研究目的は何か

本研究の目的は、アニメツーリズムとして注目を集めているアニメ聖地とアニメツーリズムを推進する関係者の動きについて調べ、関係者がアニメ聖地を用いてどのように観光政策を進めているのか、また、それらの政策は地方への外国人観光客誘致につながったのかを明らかにすることである。そのために、一般社団法人アニメツーリズム協会(以下アニメツーリズム協会)により選定されたアニメ聖地の選定前と選定後における訪日外国人観光客の入込客数とそのアニメ聖地の現状を調査し、具体的にどのような取り組みが行われることによりアニメツーリズムにおける地方へ観光政策が図られているのかを調査する。ま

¹⁰DBJ 公益財団法人日本交通公社 HP、「DBJ・JTBF アジア・欧州豪訪日外国人旅行者の意向調査(平成 28 年版)」 p.10

<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2016/10/DBJJTBF-report1-28.pdf> (2018/12/13 取得)

¹¹観光庁 HP、「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析(平成 28 年 年次報告書)」 p.26

<http://www.mlit.go.jp/common/001179486.pdf> (2018/12/13 取得)

¹²観光経済新聞、「アニメツーリズム協会、「Anime Tourism Information」を成田空港に設置(2018 年 4 月 3 日付)

た、それらの政策や取り組みが地方へのインバウンド観光誘致にも貢献しているのかを明らかにしたい。本研究の目的を明らかにするために、アニメツーリズム協会が認定しているアニメ聖地、岩手県花巻市にある「宮沢賢治童話村」を事例として用いる。この事例を選択した理由は以下点があげられる。

一点目は、アニメツーリズム協会により発表された「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018 年版)」に選定されている点である。これは 2016 年 7 月より全世界のジャパンアニメファンを対象に開始した、「アニメ聖地 Web 投票」等の結果をベースに、コンテンツホルダー、アニメ聖地となる地方自治体や観光協会など各種団体との協議を行い、総合的に判断し選定されている。また、アニメ作品の舞台といわれるスポットだけでなく、ファンに訪れてもらうことや、楽しんでもらえるアニメ関連施設やイベント、さらにはアニメ聖地を巡る方々に、情報提供などを行う番札所 3 か所を合わせて選定されている。

これにより「宮沢賢治童話村」がアニメ聖地 Web 投票等の結果やコンテンツホルダー、アニメ聖地となる地方自治体や観光協会など各種団体から評価を受けていること、もしくは関係者が観光地として推進していきたいということが伺える。

二点目はアニメ聖地として選定されたことにより、インバウンド観光が推進したのかがわかりやすい点である。訪日外国人旅行者は、東日本大震災津波発生以降大幅に減少していたが、国による訪日外国人促進事業(ビジットジャパン事業)や訪日旅行の割安感により、国内全体では震災前の水準に回復しており、東北地方においてもようやく震災前の水準に回復したところである¹³。しかしながら観光庁が発表している平成30年度観光施策(観光白書)をみると、2017 年(平成29 年)の全国の外国人延べ宿泊者数は、7,800 万人泊(前年比12.4%増)となっており、地方ブロック別では関東地方が2,731 万人泊(全体の35.0%)で最も多く、次いで近畿地方が1,970 万人泊(全体の25.3%)であり、当該2地方で、全国の外国人延べ宿泊者数の60.3%を占めている。次いで多い地域が九州地方の751万人泊(全体の10.3%)であり、東北地方は102万人泊(全体の0.013%)である(うち岩手県の訪日外国人宿泊客数は15.1万人)。2011 年(平成23 年)以降増加を続けているものの、訪日外国人旅行者は少ない現状にある¹⁴。そこで、観光立国・日本の地域活性化を促進する施策の一つである「アニメ聖地」が、インバウンド観光の増加につながるのかを明確に示すことができる。ちなみにアニメ聖地やアニメツーリズム協会設立背景等の詳細については第3章で記述する。

そして三点目は、宮沢賢治の作品「銀河鉄道の夜」「グスコーブドリの伝記」自体がアニメ聖地web投票の第2、3回中間発表総合順位ベスト30位又は言語圏別ベスト10位に取り上

¹³国土交通省 HP、『観光白書平成 30 年版』「第 2 章日本の観光の動向、第 5 節東日本大震災からの復興状況」及び「第 6 節地域における観光の状況」 p.38-45

<http://www.mlit.go.jp/common/001260951.pdf> (2018/12/18 取得)

¹⁴国土交通省観光庁 HP、「平成 29 年度観光の状況」及び「平成 30 年度観光施策」(観光白書)について 第 I 部平成 29 年観光の動向 p.36

<http://www.mlit.go.jp/common/001237301.pdf> (2018/9/28 取得)

げられていない点である。花巻市のHPによると「宮沢賢治童話村」の選定理由として、宮沢賢治がアニメ作品となった「銀河鉄道の夜」「グスコーブドリの伝記」の原作者であり、原作者ゆかりの施設という位置づけからであるという¹⁵。宮沢賢治の作品は評価されているものの、アニメ作品が大きくヒットしたという印象はない。

ここで選定された理由として考えられる点は二つある。一つ目はアニメツーリズム協会の目的である新たな観光資源の掘り起こしや訪日外国人観光客のエリア送客を促進しようとするものとして選定されたということである。もしこの推測があてはまるならば、アニメツーリズム協会とその関係者間の取り組みを調査することにより、アニメ聖地によるインバウンド観光推進の現状、課題、そして可能性を考察することができる。二つ目はアニメ聖地web投票第2回、3回中間発表総合順位ベスト30の中に上位ランクインしていたアニメ、「文豪ストレイドッグス」の登場キャラクターの中に宮沢賢治がキャラクターとして登場している点である。二つ目の推測によるものがあてはまったとしても、一つ目と同様にアニメツーリズム協会とその関係者間の取り組みを調査することにより、アニメ聖地によるインバウンド観光推進の現状、課題、そして可能性を考察することができる。また、これに関しては他のアニメ作品に登場するキャラクターとしての要素も観光客誘致を促すことは可能なのか考察することができる。

以上の理由から、「宮沢賢治童話村」のアニメ聖地の事例が、アニメ聖地とアニメツーリズムを推進する関係者の動きについて調べ、アニメ聖地によって地方に外国人観光客を誘致できるのかを明確にする上で適しているといえる。

第3節 コンテンツツーリズムのなかに位置づけられるアニメツーリズム

2005年に国土交通省等が発表した「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興の在り方に関する調査」によると、「観光立国行動計画」を通じて、「観光立国」「一地域一観光の取組」が推進される中で、地域の魅力あるコンテンツの効果的な活用が注目されており、これまでもNHK大河ドラマをはじめとして映画・ドラマの舞台を観光資源に活用していたが、「ラブレター」「冬のソナタ」「世界の中心で愛をさけぶ」などの話題作が登場する中で、改めてその可能性が注目されたことから始まる。

また、映画をテーマにしたテーマパーク(ユニバーサルスタジオ)、アニメをいかしたまちづくりなどの例にみられるように、現実の世界を対象とした映画・ドラマ、マンガ・アニメ・ゲームをも含めて集客要素としてコンテンツが活用されるようになった。そしてこのような地域にかかわるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業を図ることを意図したツーリズムを「コンテンツツーリズム」とい

¹⁵花巻市 HP、『宮沢賢治童話村が「日本のアニメ聖地 88」に選ばれました』
<http://www.city.hanamaki.iwate.jp/shimin/176/181/p008272.html> (2018/09/28 取得)

う¹⁶。

コンテンツツーリズムに期待される効果としては、①地域の経済振興・住民の愛着心の向上、②観光資源の創出・魅力の向上、があげられている。実際に大河ドラマ「軍士官兵衛」の放送により、姫路市に120億円の経済効果があったと姫路市が公表している¹⁷。そしてアニメツーリズムとは、コンテンツツーリズムの中でもアニメ作品のモデル地域でみられるものである。アニメや漫画の作品の舞台となった土地や建物などを訪れる旅行のことで、「聖地巡礼」とも呼ばれる。日本のアニメや漫画がクールジャパンコンテンツとして世界的に注目され、既に海外には多くのファンが存在する。こうした全世界のファンが来日の際は、「アニメ聖地」に訪問したいというニーズは急激に高まりをみせている。

「聖地巡礼」とは、正式には、宗教的意義を持つ地を「聖地」と呼び、その聖地を巡る行為を聖地巡礼と呼ぶ。また、「聖地巡礼」はコンテンツツーリズムと呼ばれる観光行動の一種とされ、同義語として、「アニメツーリズム」と呼ばれる。

第4節 研究の方法

本研究は主に文献調査とフィールドワークによる事例調査を行う。

文献調査では、先行研究や雑誌記事を元に、コンテンツツーリズムやアニメツーリズムが注目されるに至った歴史的経緯やコンテンツツーリズムの旅行行動等について明らかにする。なお、コンテンツツーリズム学やアニメ聖地巡礼の観光社会学を専門に研究している岡本健氏と直接連絡を取り、研究内容に関してご指導をいただいた。そのこともあり、本論文の文献調査においては、岡本健氏の先行研究を中心に読み進めた他、複数のアニメ聖地巡礼に関する研究者の報告を参考にしながら考察を進めた。したがって、本論文を考察する上で重要なアニメツーリズムに関する学術的考察等は、先行研究者たちが積み上げてきた研究成果を参考とする。ただ、読み進めた先行研究の中でも、アニメツーリズムとインバウンド観光の結びつきについて深く調査した研究成果は見当たらず、岡本健氏においても、現在それをテーマに研究を進めている段階であるという。そのためアニメツーリズムとインバウンド観光の結びつきにおいては、アニメ聖地関係者への取材をもとに明らかにしたい。

フィールドワークによる事例調査では、第1章第1節で述べたように、岩手県花巻市にあるアニメ聖地「宮沢賢治童話村」を対象地域として検証する。また、「宮沢賢治童話村」

¹⁶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、「平成16年度国土施策創発調査 映像等コンテンツの政策・活用による地域振興のあり方による調査」p49

http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12_3.pdf (2018/12/12 取得)

¹⁷森口弘章「アニメの聖地巡礼は地域に何を与えるか—ファン調査・現地調査と活動経験から—」p.6-7

<https://www.andrew.ac.jp/gakuron/pdf/gakuron32-2.pdf> (2018/04/15 取得)

と同形態であり、施設型のアニメ聖地として認定された栃木県下都賀郡壬生町の「おもちゃのまちバンダイミュージアム」についても比較対象として事例調査を実施する。

第2章 なぜコンテンツツーリズムが注目されているのか

本章では、コンテンツツーリズムとアニメツーリズムが注目された理由を明確にするために、日本の観光潮流からそれらの位置づけを明らかにする。また、先行研究から日本におけるコンテンツツーリズム振興は、ファンによる自発的なものと行政の施策とはほとんど関係なく発展してきたといわれている。そこでファンによる自発的行動と行政側の行動を文献調査によって分けて整理していく。

第1節 コンテンツツーリズムが注目された背景

まず初めに、「コンテンツ」という語の定義を確認したい。これは2004年に成立した「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」の第2条に定義されている。第2条において、「コンテンツ」とは、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作、若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を、電子計算機を介して提供するためのプログラム(電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたもの)であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」をいう¹⁸。つまりコンテンツツーリズムとは、コンテンツを動機とした観光・旅行行動や、コンテンツを活用した観光・地域振興であり、アニメツーリズムはそれらの中の一部として位置づけられたものである。

続いて先行研究をもとに、コンテンツツーリズムの位置づけを確認したい。それにあたり、日本の観光潮流を整理することでコンテンツツーリズムの背景を探るが、ここで観光の構成要素と構造を確認したうえで流れを整理する。

「観光」は一般に「楽しみを目的とする旅行」であると同時に、その旅行に関わる事象の総体と捉える。観光学者 N.リーパーは「観光システム」モデルを次のように表す。この図1には、観光客が旅行者として家を離れ、観光地を訪れ、家に戻る、という「観光」の構造が、「観光客」を中心に描かれている。しかし観光客が観光地を訪れると、そこには「観光地住民」がいて、観光は観光地住民の生活や地域全体に多くの影響を与える。また「観光事業者」が、観光客と観光地を媒介する。ここで観光研究では観光客を「ゲスト」、観光地住民を「ホスト」、観光事業者を「ブローカー」と呼び、これら三つの要素に着目して観光の構造を考えていく必要がある。安村は観光をめぐる三つの立場を「ゲスト」「ホスト」「ブローカー」と指摘しており、「ブローカー」の構成要素の中には観光事業者のほか、政府・自治体なども含んでいる。そこで以下「ゲスト」「ホスト」「ブローカー」の立場から

¹⁸ 内閣官房 HP、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律 抜粋」(平成十六年六月四日法律第八十一号)、第二条
<https://www.icc-jp.com/news/f4fb1t0000000bir-att/f4fb1t0000000btm.pdf> (2018/12/13 取得)

観光の構図を見ていく。

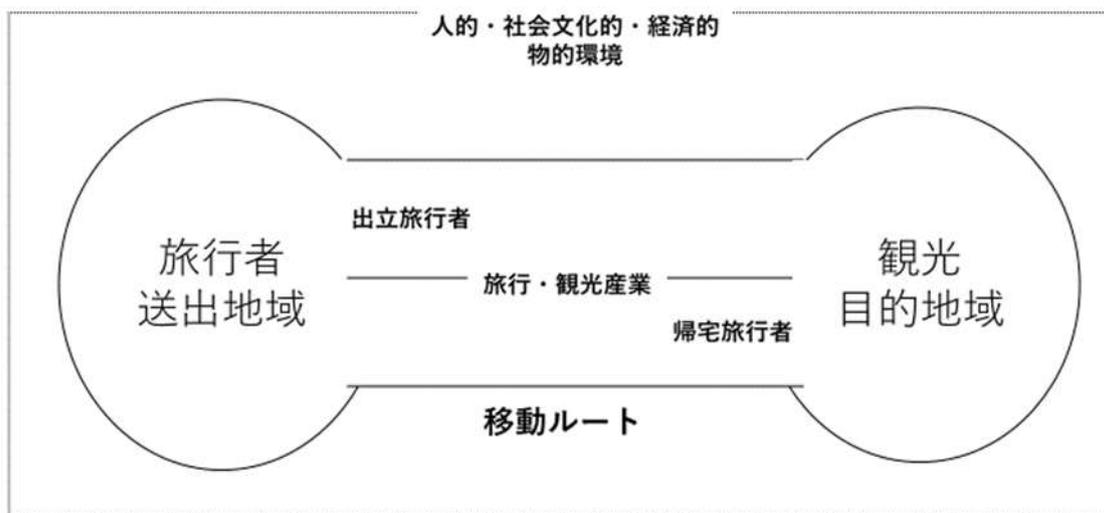


図1：観光システム・モデル

出所：安村克己、『やわらかアカデミズム・〈わかる〉シリーズ よくわかる観光社会学』（安村克己、堀野正人、遠藤英樹、寺岡伸悟）、株式会社ミネルヴァ書房、p.17

第2節 日本の観光潮流

(1) 日本における近代的観光概念発生時期

まず、一般庶民における観光現象が発生した時期は江戸時代に入ってからであるといわれている。中世やそれ以前の時代は、荘園領主や有力寺社、戦国大名が台頭しており、各権力が乱立しており、各地の有力者に伴い、関所が各所に設置されていた。

江戸時代に入ると江戸幕府に権力が収束し、全国を統治下するようになった。そしてこの時期に五街道を中心とした交通路整備や関所を中心とした交通制度が確立した。

関所通行のため、江戸時代における旅には理由が必要であったが、ここで認可される理由として挙げられるものは、社寺参詣や湯治、公用や商業上の理由などであった。したがって、この時代の旅の目的地の多くは社寺や温泉地であった。しかし当時の旅日記によると、多くの人々は目的地に一直線で向かっていたわけではなく、枕詞などで有名な場所や大きな都市、そして目的地以外の社寺などにも旅の途中で訪れていたという。結果、これらの現象により近代的概念である観光業が発生した。

また、多くの人々が訪れる社寺のある土地においては案内人が存在していた。案内人は観光ガイド的な役割を担っており、名所・旧跡の紹介、宿場や土産の斡旋などを行っていた。伊勢神宮や熊野三山、富士山など大きな社寺に関しては、御師と呼ばれる参詣全般を取り

仕切る旅行業者的存在が全国各地に存在しており、旅人を迎え入れる体制の確立と旅人側の知識の醸成も進んでいた。ここから、江戸時代の旅の理由は主に社寺参詣等であったが、旅の途中で物見遊山との関連性の中において旅行文化が成立していった点とツーリストに対するブローカー的存在が確立していた点である¹⁹。

(2) 近代における旅行文化

明治時代に入ると、国家が主導となって日本の近代化を推し進めていった。そして近代政策の一つである交通の変化が観光の発展にも反映した。特に 1872 年に新橋・横浜間に開通した鉄道は、交通路の拡大や旅行文化、さらに社会生活にまで影響を与えたという。例えば、これまで江戸時代の経済流通や人の移動範囲は宿場町を中心とした街道沿いであったのに対し、近代以降は鉄道の駅を中心として発達していった点である。また、江戸時代までは地域社会の氏神に参拝する形式であった初詣が、鉄道会社のキャンペーンにより、郊外にある大規模な神社へ参拝する形式へと変化していった。さらに、旅行文化の変遷においては、明治時代に入り、海外文化圏の価値観が以前よりも流入するようになった。その結果日本文化の新しい側面に焦点が当てられるようになり、例えば外国人の避暑地としての軽井沢のような価値観が成立していったという²⁰。

ここで一度、これまでの社会的変化を踏まえ、近世から近代にかけてのコンテンツツーリズムの変容を整理したい。江戸時代までは旅をするには関所を通るための理由が必要であり、主に社寺参詣や湯治等の理由が必要であった。しかし行程に関しては許可が必要ではなかったため、多くの旅人が和歌で取り上げられた場所を巡ったり、道中記や紀行文で多く取り上げられる場所に寄ったりしながら旅を行っていた。つまり江戸時代の旅人たちは、出版文化を背景として生成された旅行文化に大きく影響を受けていると言える。

明治時代に入ると、鉄道網の発達により、社寺参詣に伴う文化も変容する。具体的には、徒歩から鉄道の移動になったことによる移動の容易さや景色の消費方法、訪れる場所の回数、大量の人員輸送などである。このように鉄道の発展に伴い、観光地の増加・変容が生じ、観光自体も変化していったのである。そしてそれは土産物や場所のイメージ生成にも影響を与えていったのである。

しかし、それ以降の時代において物語文化の変容に大きく影響を与えたのは新規メディアの登場だという²¹。新規メディアとは、TV やインターネットなどの様々な情報媒体を指す。そこで、近代以降における観光の潮流を整理した後、メディアと旅行者の相互作用にも目をむける。

¹⁹岡本健(2015)「コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興」福村出版 p.46-47

²⁰平山昇(2012)『鉄道が変えた社寺参詣—初詣は鉄道とともに生まれ育った』交通新聞社

山本光正(2005)『江戸見物と東京観光』臨川書店

²¹玉井健也(2009)『『聖地』へと至る尾道というフィールド—枕詞から『かみちゅ!』へ』『コンテンツ文化史研究』、p22-34

(3) 物語文化の変容とメディア

メディアによって物語文化が大きく影響を受けたのは低成長時代であるという。

戦後から1980年頃までの日本は高度経済成長期であり、その頃の日本の風潮は、大量生産・大量消費であった。それは観光においても同様であり、いわゆるマス・ツーリズムが進行した時代であった。これは、交通インフラの整備と観光商品の規格化(パッケージツアーの登場)が規定したものであり、「ブローカー」の立場である観光業が観光をリードしていた。

1980年代半ばからバブル景気に入ると、世の中における経済面や社会面、生活面、文化面において商業主義的な考え方が席卷するようになり、観光においても影響を与え、高級感を売り物にした旅行商品が注目されるようになった。また、この時期にはふるさと振興事業に代表されるような観光振興事業や、地方博覧会を中心とした「博覧会ブーム」、そして1987年に制定されたリゾート法を活用した新しい観光施設の開発が行われた。この時期から事業の運営体制は、地域の自治体が地域外部の開発会社の協力を得て推進するという構造になっており、「ホスト又はブローカー」の立場に立つ地方行政が開発業者と協力して観光をリードしてきた。

1990年代にバブル景気が終焉を迎え、ここから低成長時代に突入すると、多くの先進国が大量生産で発展する従来のシステムによる経済発展が困難になった。そこで、芸術・文化産業を重視して都市の創造的力を高め、知的イノベーションを引き出す政策へ転換が進んだという。

こうした時代背景のもとで、1990年代以降、急速に情報・コンテンツ産業が成長し、映画やTVなどの知的産物が創造されていったという。そしてそれらの知的生産物が都市や地域にもたらす経済効果を示す手がかりのひとつとして注目されるようになったと位置づけられている。ちなみに映画やテレビドラマの製作・配給・上映を通じて、特定の地域に対するイメージが変化し、結果的に観光客の誘致や地域のイメージ向上、その他さまざまな効果に結びつく現象は、観光学者たちの間で「メディア誘発型観光」と称されている。したがって、近年注目を集めている形態のコンテンツツーリズムが日本で大きく取り上げられ始めたのは1990年代以降のことである。また、運営体制においては地域住民やNPO、行政が協働して、地域資源を自ら商品化し販売する「着地型観光」という観光形態が行われるようになった。着地型観光は、これまでのマス・ツーリズムにおける旅行者の出発地域の観光業者が主導した「発地型」と呼ばれる観光形態とは異なり、訪問地の住民やNPO、行政が自ら観光を主導する点に大きな特徴がある。

2000年代に入ると、着地型観光はそれぞれの観光の特徴を示した名称で呼ばれるようになり、総称して「ニューツーリズム」と呼ぶ。このようにしてバブル以降の観光は、ニューツーリズムの推進とともに、「地域」も主導権をもつ構図へと変化していったのである。

ここまで日本における観光潮流を、大きく近代的観光発生期からマス・ツーリズム時代、バブル時代、そしてニューツーリズム形態発生期と概観した。コンテンツツーリズムが大

大きく取り上げられるようになった時期は1990年以降、ニューツーリズム形態発生期であり、コンテンツツーリズムとは、ニューツーリズムの中の一つに位置づけられていることがわかった。

そしてここからは、コンテンツツーリズムの中でも、アニメに着目する。そこでコンテンツツーリズムの旅行行動の一つであるアニメ聖地巡礼が取り上げられるようになった具体的時期とその特徴について考察したい。コンテンツツーリズムと従来の旅行形態は、具体的にどのような点が異なるのだろうか。聖地巡礼について取り上げる前に、コンテンツツーリズムの概念を深く考察するため、コンテンツツーリズムの空間概念について取り上げる。

第3節 コンテンツツーリズムの空間とは

岡本健によると、ここでは観光を「人が日常空間から非日常空間に移動し、一定時間を過ごして帰ってくる行動」と定義している。「移動」は、単に人間の身体が物理的な場所を移すことだけではなく、それ以外のものをも含む。例えば小説やマンガ等を読むことでの物語への没頭やテレビゲーム体験、ネットサーフィンなどである。つまり「移動」には、物理的な移動はなくとも、精神的に「ここではない空間」で時間を過ごす「移動」も含むと考えられる。近森高明は精神的な移動を考える上で映画と観光の関係性について考えており、映画と観光旅行の共通点として「日常的ルーティンを一時的に離脱して(仮想と現実という違いはあれ)非日常的な空間に遊ぶ」点を指摘している²²。観光も映画も非日常空間への移動であり、コンテンツの体験は、物理的移動は伴わず、精神的にコンテンツの世界に移動し、非日常的な空間に遊ぶ観光である。

次に、岡本健はコンテンツツーリズムを三つの空間に関わる観光だと指摘した。観光を行う主体を観光主体とすると、観光主体は物理的身体を持ち、現実空間上に存在する。そして一般的な観光は、観光主体が現実空間上での物理的移動を行い、観光目的地に行き帰ってくるものであるという。また、映画やマンガ、アニメ、ゲーム等のコンテンツを体験することを、精神的な非日常空間への移動と捉えている。そしてここでの移動先の空間のことを「虚構空間」と名付け、これはコンテンツ内の物語の世界である。一方でネットサーフィンやネット上での人々の交流は「情報空間」への精神の移動と位置付けている。これはインターネット等のメディア上に想定可能な空間である。そしてこれら三つの空間を横断する観光がアニメ聖地巡礼だ。アニメ聖地巡礼は動機形成の段階でコンテンツの体験(虚構空間への観光)があり、現実空間への移動が行われる。そして各段階で情報空間上へ

²²安村克己,堀野正人,遠藤英樹,寺岡伸悟(2011)『やわからかアカデミズム・〈わかる〉シリーズ よくわかる観光社会学』株式会社ミネルヴァ書房、2011/ 4/25 初版第1冊発行、 p.134-135

の観光を行い他者と相互作用するのである²³。

なお、以下の図 2 は、コンテンツツーリズムと三つの空間の関係性を整理したものである。

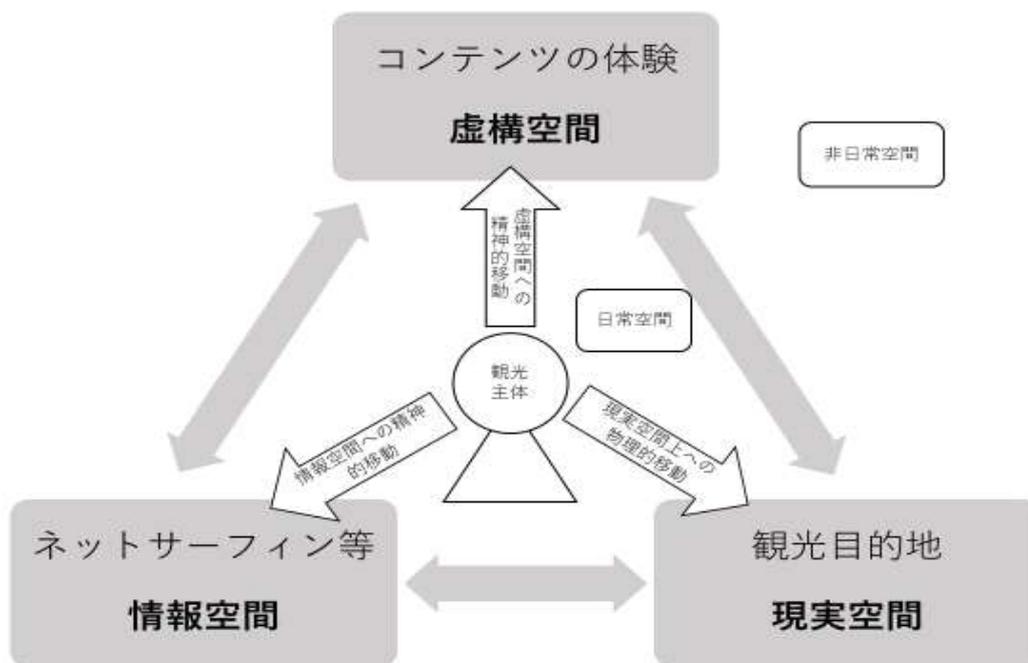


図 2. 現実空間・虚構空間・情報空間

出所：岡本健(2015)『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』福村出版、p.51

第 4 節 アニメ聖地巡礼の誕生時期とアニメ聖地巡礼者の特徴

ここからはアニメ聖地巡礼の誕生時期とその特徴を見ていく。アニメ聖地巡礼の先行研究を行っている岡本によると、正確な起源となる作品は定かではないが、文献や新聞・雑誌記事の分析から 1992 年から放映された「セーラームーン」の聖地巡礼が初期のものであると考えられている。この時期はバブル経済の終焉とともに観光形態が多様化し、個人による個別的、主体的、能動的な旅行の増大が顕著になり始めた時期と合致している。また、当初は熱心なファンの行動が主体であったが、次第にインターネットの普及によって双方向コミュニケーションが増大したことにより、多くのファンに広がっていったという。

アニメ聖地巡礼者の特徴については以下 5 つの特徴が明らかにされている。①アニメ聖

²³岡本健(2015)『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』福村出版 p51.55

地巡礼者は、アニメで用いられた風景を撮影し、情報をホームページで発信すること。②アニメ聖地巡礼者は、ノートへの書き込みや絵馬など、地域に何か記念の巡礼物を残し、それがさらに観光資源となって人を呼んでいること。③旅行動機はアニメの舞台を訪ねることであるが、現地の人やファン同士の交流を楽しむことがあること。④アニメ聖地巡礼者の中には、高頻度で当該地域を訪れるリピーターがいること。⑤アニメ聖地巡礼者には「旅行情報化世代」の男性が多いこと²⁴。しかしながらこれらの特徴は様々な行動を総合的にみた全体像であり、アニメ聖地巡礼者は多様であるという。つまり年齢や性別、作品や地域によってアニメ聖地巡礼者の傾向が異なる。さらに、情報取得のあり方によってもカテゴリー分けされている。アニメの背景のモデルとなった場所をさまざまな証拠を基に探し出す開拓的アニメ聖地巡礼者、開拓によって発信された情報を見て、アニメ聖地巡礼を行う追従型アニメ聖地巡礼者、そしてそれらがアニメ聖地巡礼の様子をインターネット上に発信し、それをみてアニメ聖地巡礼を行う二次的アニメ聖地巡礼者である。したがって、アニメ聖地巡礼者の特徴は、観光に関する情報源をファン自身がそれぞれにインターネットやファン同士のネットワークに情報発信をすることで作り上げ、それが旅行動機となってさらに他の人々が聖地巡礼を行う点にある²⁵。

第5節 日本政府とアニメ政策の背景

アニメ聖地巡礼を先行研究している岡本は、近年のポップカルチャーに関する国の政策には大きく文化外交(外務省)、輸出政策(経産省)、観光政策(観光庁)の三つの流れがあると指摘している。特に2012年以降は、経産省と観光庁とが連携した輸出産業としての観光振興政策、すなわちインバウンド誘致に関する政策の立案が目立つという。日本国政府によるポップカルチャーを活用した文化外交・経済振興政策の流れにおいては岡本健が「コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興」で一覧にしてまとめている。ちなみに報告によると、国の政策にポップカルチャーが反映された契機は、2003年の1月、に小泉総理が施政方針演説で「2010年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人に増やす」ことを目標に掲げ「観光立国懇談会」を主宰したことだと考えられる。同報告書の第2章(2)日本の魅力はどこにあるかにおいても、日本のアニメはアジアや欧米の若者のあこがれの的であると記されており、日本政府もその点に着目していることがわかる²⁶。

そして日本政府がアニメに注目し始めた理由を明確に答えたものは、2006年に外務省のポップカルチャー専門部会が発表した『『ポップカルチャーの文化外交における活用』に関

²⁴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.p91

²⁵岡本健(2010)「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム—コンテンツから考える情報社会の旅行行動」『コンテンツ文化史研究』笠間書院、p3,48-68

²⁶首相官邸 HP、「観光立国懇談会報告書」

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.html> (2018/10/19 取得)

する報告」であるといわれている。ポップカルチャー専門部会は諸外国における対日イメージの改善等、我が国の発信力強化のために、外務省としてどのようにポップカルチャーに関わっていくのが適当であるかを詳細に検討するために設置されたものである。また、ポップカルチャーに注目した背景は、我が国のポップカルチャーが海外において若者を中心に圧倒的な浸透力を示していることを踏まえ、ポップカルチャーをテーマとした文化外交の実施が我が国に対する支持者を広げていく上で、高い効果が期待されると評価された点にある。同報告書に基づき、文化外交におけるポップカルチャーの重要性は次のように考えられている。

「ポップカルチャー」とは「一般市民による日常の活動で成立している文化」であり、「庶民が購い、生活の中で使いながら磨くことで成立した文化であってこれを通して日本人の感性や精神性など、等身大の日本を伝えることができる文化」と考える。この考え方によると、浮世絵、焼物、茶道などは、それぞれの時代における当時の「ポップカルチャー」であったとすることができる。そこで文化外交への活用にあたっては、こうした「ポップカルチャー」の中で特に新たな時代の流れを切り開く最先端の分野で、広く国民に受け入れられ、強い浸透性と等身大の日本を表す思想性を有するものを対象とすべきであり、具体的には、アニメ、マンガ、ゲーム、J-POP のほか、ファッションや食文化等の分野が対象となる²⁷。

以上のように外務省のポップカルチャー専門部より報告されており、「ポップカルチャー」とは日本人の感性や精神性を含めた日本を伝える文化であり、中でもアニメは最先端の分野で強い浸透性と等身大の日本を表す思想性を有するものと考えられている。

そのような三つの流れが融合し、例えば 2013 年においては観光庁・日本政府観光局(JNTO)・経済産業省・JETRO が「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」を発表した。また、その中には「クールジャパンコンテンツから想起される観光地(総本山、聖地)への訪日を促す」と記されており、省庁の枠組みを超えた、国としての広義のコンテンツツーリズム推進の動きが見られ始めた。

こうした流れのうち、さらに観光政策に焦点を当ててみると、2003 年の小泉内閣による観光立国宣言以来、2006 年の「観光立国推進基本法」の成立など、21 世紀の国家政策の柱の一つとして「観光」が位置づけられるようになる。産学官を挙げて観光産業の育成や観光と通じた地域づくりの取り組み・研究が進められ、マス・ツーリズムに代表される従来型観光に代わる、新たな観光のあり方が模索されるようになった。そして 2005 年に国土交通省・経済産業省・文化庁により「映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」が作成された。そしてこれにより「地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、まんが、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

²⁷外務省(2006)「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告(ポップカルチャー専門部会)

https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/h18_sokai/05hokoku.html
(2018/10/9 取得)

を意図したツーリズム」のことを「コンテンツツーリズム」と定義した。また、同報告書によると、その「根幹は、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すること」²⁸と記されている。岡本健によると同報告書は、地方自治体に対し、観光振興の核は「モノ」ではなく「コンテンツ」＝「物語」であることを伝え、コンテンツツーリズムの認識を広めた点で画期的なものであったと述べている。

こうした報告書が刊行された背景には、大きく三つの背景があるという。第一に、映画、ドラマ、アニメ等の舞台になることが観光客の来訪促進につながることで、地域行政・経済団連に認識されるようになったことである。特にこの点で大きな影響を与えたのが、2003年4月から9月にかけてNHK BS2で放映された韓国のテレビドラマ「冬のソナタ」(Winter Sonata)である。同ドラマは、中高年女性の間で一大ブームとなり、韓国のロケ地に大量の日本人観光客が訪れる現象を巻き起こしたことで注目された。

第二に、「2003年7月に、政府の観光立国閣僚会議において、『観光立国行動計画』が策定され、日本の魅力・地域の魅力の確立や日本ブランドの海外への発信に関連して、日本映画の製作・上映支援(文部科学省)、フィルムコミッションの活動支援・ロケの誘致(文部科学省・国土交通省)、コンテンツ産業振興(経済産業省)が位置づけられた」ことである。

そして第三に、2004年5月、政府の知的財産戦略本部が「知的財産推進計画2004」を策定し、「地域等の魅力あるコンテンツの保存や発信強化を図ること」が「コンテンツビジネスの飛躍的拡大」につながることを明記されたこと、以上大きく三つの背景を経て同報告書が刊行されたのである。

ここまで、コンテンツツーリズムとアニメツーリズムが注目された理由を明確にするため、日本の観光潮流を振り返ることでそれらの位置づけを確認した。また、それらの動きはファンによる自発的行動によりコンテンツツーリズムが振興したものと行政側の施策により振興したものという形で発展してきたことがわかった。日本政府がアニメに注目し始めた理由は、我が国のポップカルチャーが海外において若者を中心に圧倒的な浸透力を示している点や、ポップカルチャーをテーマとした文化外交の実施が、我が国に対する支持者を広げていく上で、高い効果が期待されると評価された点にあるからである。

こうして近年、国の政策に取り上げられるようになり、日本各地の自治体においてもトップダウン型で推進されるようになったのだが、行政の政策的動きとは関係なく、コンテンツ産業とファン文化の接点としてのコンテンツツーリズムがボトムアップ的に発展し続けている動きもみられる。このような大きく二つの方向から日本のアニメツーリズムの動きはみられるのだが、それらを総合的に取りまとめている存在がアニメツーリズム協会である。そこで次章においては、アニメツーリズム協会とは具体的にどのようなことを目的

²⁸国土交通省・経済産業省・文化庁(2005)「映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」p49

http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12_3.pdf (2018/10/17 取得)

とした組織なのか、どのような活動を行っているのだろうか、詳しく追ってみていくことにする。

第3章 地域と作品と企業を繋ぐ民間主体のアニメツーリズム

こうして国をあげて日本のアニメへの関心が高まっている中、2016年9月に一般社団法人アニメツーリズム協会が設立された。そこで、アニメツーリズム協会とは、具体的にどのような目的で設立され、どのような活動をしているのだろうかという問題意識にもとづき、本章ではアニメツーリズム協会が設立に至った背景や活動経緯について取り上げた。

『アニメツーリズム白書(2018速報版)』によると、アニメツーリズム協会は、「アニメに携わる全ての人に寄り添い、アニメ業界と地域の発展を願いつつ、“世界から選ばれる地元と日本”に貢献します」という理念を掲げており、日本を代表する名作アニメの舞台となった各地で、作品側の協力を得ながら新たな観光資源などを開発、地域振興ならびに訪日観光客増に向けた取り組みをオールジャパンの体制で進めていくことを目的に活動しているという。そして現在は、それらを取り巻く地域と作品、そして企業を繋ぐ担い手として活躍しているということがわかった。さらにここからは、アニメツーリズム協会の設立から立ち上げ経緯を詳しくみていくこととする。

第1節 アニメツーリズム協会についてー立ち上げからこれまでの経緯ー

ここからはアニメツーリズム協会設立の経緯について述べる。前述のとおり、当協会は2016年9月16日、日本全国に存在するアニメやコミックの聖地のプラットフォームとなり、広域観光ルートの造成と海外・国内のアニメファンへの発信により、日本各地への観光客増加を目指すための推進母体となるべく設立された。

設立の母体となった株式会社KADOKAWAでは、角川暦彦会長の陣頭指揮のもと、2015年秋よりインバウンド推進部(当時)を中心にアニメツーリズムに関する検討が進められていたという。

2016年3月1日、KADOKAWAは香港貿易発展局と共同で7月に開催される「香港ブックフェア」への出展を地方自治体へ呼びかける交流会を開催した。「アニメ聖地 88 か所めぐり(仮)」の構想が発表された。ここで、一般的な観光見本市の出展では、地方個別のPR活動になりがちなかで、ご当地のアニメやマンガ等のコンテンツと一緒にPRすることで点と点になっている観光地をつなげる形にして、インバウンドのリピーターを増やしたいと訴えた。

そして2016年春には、事前リサーチを目的として、『月刊ニュータイプ』5月号等KADOKAWAの複数の雑誌媒体の読者アンケートでアニメ聖地に関する質問項目が設定されたという。

本格的な活動は、同年7月9日発売の『月刊ニュータイプ』8月号において、「Newtypeが選ぶ日本の目作アニメ・マンガ『聖地 88 か所』(応募期限 8月31日まで)によってスタートした。そこで専用ウェブサイト(日本語・英語・中国語〔繁体・簡体〕・タイ語)が設け

られ、アンケートの内容は、「あなたがお薦めするアニメ・マンガ作品の舞台となった場所とその作品名を教えてください。また、お薦めする理由をフリー欄にご記入ください」というものであったという。そして応募者にはプレゼントが用意され、具体的には美水かがみ原作によるアニメ『らき☆すた』と、原作者は朝霧カフカ、作画担当が春河 35 によるアニメ『文豪ストレイドッグス』の携帯・PC 用壁紙であった。

7月15日には『香港ウォーカー』でも聖地募集の告知を実施。7月20日から開催された香港ブックフェアにおいても、KADOKAWA ブースを中心にアニメ聖地アンケートの実施、プレスやブロガー等への拡散を実施した。

9月16日、「一般社団法人アニメツーリズム協会設立発表会」が、日本プレスセンターで行われた。発表会には設立時理事の他、鶴保庸介・内閣府特命担当大臣(クールジャパン戦略、知的財産戦略担当)や田村明比古・観光庁長官、関係各省も列席し、海外のアニメファンによるトークセッションも行われるなど、アニメ作品と地域の魅力を訴えることでインバウンドにつなげようとするオールジャパン体制の協会の設立に大きな期待が集まった。

さらに設立後、アニメ聖地投票を各国からさらに促進すべく締め切りを延長したり、京都国際マンガ・アニメフェア(京まふ)、C3AFA シンガポール等でもアンケートを実施したりした。同時に会員の募集も開始し、インバウンドや地方創生に取り組む企業や地方自治体に向けて営業活動を順次行った。12月には、内閣府の「クールジャパン拠点連携実証プロジェクト」に「アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信」事業が採択され、外国人のアニメツーリズムによる交流人口の拡大に向け、世界的に大ヒットしているアニメ映画「君の名は。」の岐阜県飛騨エリア(飛騨・高山・下呂・白川)と東京のアニメ聖地(=地域)と、クールジャパン拠点をつなぐ広域周遊観光ルートのモニターツアーを実施した。台湾・香港・中国・マレーシア・タイなどから情報発信力の高いインフルエンサーやアニメファンなどを招へいし、アニメの舞台となった地域やその町の様々な分野の拠点等を巡り、その効果を実証した。

2017年5月には、観光庁の「テーマ別観光による地方誘客事業」において「世界中で人気の『ジャパンアニメ』の聖地(地域)を活用した広域周遊ルートのモニターツアー」事業が採択された。また、8月には、総務省の「放送コンテンツ海外展開推進事業」において、『全世界のアニメファンが選んだ、訪れてみたい日本のアニメ聖地 88²⁹(2018年版)』を巡り、日本ならではの文化、地域の魅力を紹介する番組(タイ向け)が採択された。

7月19日より開催された「香港ブックフェア 2017」にも引き続き出展し、自治体、関連団体、民間企業が連携したジャパンパビリオンにおいて、「日本のアニメ聖地 150」の大型

²⁹「アニメ聖地 88」とは、2016年7月より全世界の日本のアニメファンを対象に行ったアニメ聖地 Web 投票の結果をベースに、コンテンツホルダー、対象となる地域の自治体等とアニメツーリズム協会が協議を重ね、2017年8月に『訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018年版)』に発表されたもの。最前線の人気アニメや名作アニメの舞台となったといわれる地域の他、名だたる巨匠の記念館やアニメ関連のミュージアム、キャラクターに関する施設など、アニメファンの方が訪れて楽しんでいただけるスポットなども設置している。

パネルによる紹介や、アニメをきっかけとする日本観光の美しさを自治体とも連携しアピールした。そして8月26日・27日「C3AFA TOKYO 2017」において、「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018年版)」を発表。それは2016年7月より全世界のアニメファンを対象に行っていた「アニメ聖地 Web 投票」等の結果をベースに、コンテンツホルダー、アニメ聖地となる地方自治体や観光協会など各種団体との協議を行い、総合的に判断し選定したものである。また、それにはアニメ作品の舞台といわれるスポットだけでなく、ファンに訪れて楽しんでもらえるアニメ関連施設やイベント、さらにはアニメ聖地を巡る方々に、情報提供などを行う番札所三か所を併せて選定している。同時に協会のキャッチフレーズとして「アニメの舞台と日本を旅しよう」、理念として「私たちは、アニメに携わる全ての人に寄り添い、アニメ業界と地域の発展を願いつつ、“世界から選ばれる地元と日本”に貢献します」が発表された。

そしてその後も協会は「アニメ聖地 88」でのスポット造成や広域観光ルートの造成、公式商品・サービスの開発促進、国内外への情報発信のような活動を通じて、「アニメ聖地 88」のPR、インバウンド促進、地方創生に取り組んでいるという³⁰。

第2節 アニメツーリズム協会の現状と課題

本章では、「アニメ聖地(地域)」と「アニメ作品(知的財産)」そして「民間の事業者(企業)」をつなぐアニメツーリズム協会の設立経緯と、その具体的取り組みについてまとめた。その結果、アニメツーリズム協会が軸となり、日本を代表する名作アニメの舞台となった各地で、作品側の協力を得ながら新たな観光資源などを開発、地域振興ならびに訪日観光客増に向けてアニメ聖地 88 をPRし、オールジャパンの体制で活動を進めていることがわかった。また、具体的な活動としてはアニメ聖地 88 でのスポット造成として、アニメツーリズム協会がアニメ聖地 88 であることを認定する「アニメ聖地認定プレート」やファンの方にアニメ聖地 88 を巡った記念となるご朱印(スタンプ)を作成したり、アニメ聖地 88 の情報を公式サイトやSNSを通じて国内外に発信し、海外からの誘客を促進したりしていることもわかった。

『アニメツーリズム白書(2018速報版)』より、当協会のスタッフAによると、「初年度の活動では、アニメ聖地 88 に関する基盤づくりにおいては一定の成果をあげたと実感しているものの、自治体や企業に対してまだ期待に応えられるような貢献ができていない状態ではない³¹」と述べていた。また、スタッフBは、「海外でのアニメイベントや国内の旅行博覧会などに出展し、アンケートなどを活用してアニメファンの生の声を拾っているが、こうしたデータをまだ次の施策に生かしきれていないところがあったという。また、協会独自で多言語のホームページやSNSを運営しているが、海外からのアクセスは一定数を保って

³⁰ 鈴木則道(2018)『アニメツーリズム白書 2018年速報版』株式会社 KADOKAWA.

³¹ 前掲、p.215

いるものの爆発的に伸びるようなことはまだなく、協会単独での活動は限定的にならざるを得ないのが実情である³²。」と述べていた。

このことから、国内外において様々な取り組みを行い一定の成果を上げているものの、掲げた理念に対して大きく到達しているわけではないということが伺える。そこで、次の章では、実際に「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」に選定された「アニメ聖地(地域)」の現状について焦点を当てて取り組みの様子を考察し、成果と課題を明らかにすることにした。

第3節 多彩な活動を展開するアニメツーリズム協会

ここまででアニメツーリズム協会の設立経緯や活動を時系列で追ってみてきた。

当協会は、広域周遊ルートの造成と海外・国内のアニメファンへの情報発信をすることで、日本の各地域への観光客の増加につなげられるよう活動を進めており、アニメ聖地 88 の情報を公式サイトやSNSを通じて国内外へ発信することの他、例えば、台湾・香港・中国などの海外から、情報発信力の高いインフルエンサーやアニメファン、まだ訪日経験のないアニメファンなどを招へいし、アニメの舞台となった地域やその町の様々な分野の拠点等を巡り、その効果の実証実験も行われているという。そしてその結果を、都道府県会館において共有し、より効果的なアニメツーリズムの在り方を検証しているということもわかった。

このように、アニメツーリズム協会は多彩な活動を展開しているため、本論文上で述べられていない活動やその他の詳細においては、以下の表1において述べている。

また、写真1~4は、筆者が成田国際空港第2ターミナル、「Anime Tourism Information」にて撮影したものである。このように、日本のアニメ聖地 88 か所に関する情報がひと目で見てわかるパネルが設置されている。さらに、それに関する情報の詳細をQRコードで読み取することもできる。しかしながら、撮影時において国内外の観光客が「Anime Tourism Information」を活用している様子はみられず、設置エリアにいたのは筆者のみであった。一概には言えないが、国内外における観光客のアニメツーリズムに対する関心が、そこまで集まっていないように思われた。

³² 前掲、p.215

表 1.アニメーターリズム協会のこれまでの活動状況の年表

年月日	活動内容
2015 年秋	株式会社 KADOKAWA において、インバウンド推進部(当時)を中心に、アニメーターリズムに関する検討が進められる。
2016 年 3 月 1 日	香港貿易発展局・株式会社 KADOKAWA 共催「香港ブックフェア 2016 自治体交流昼食会」において「アニメ聖地 88 か所めぐり(仮)」の構想が発表される。
2016 年 7 月 9 日 ～2017 年 6 月 30 日	WEB でアニメ聖地投票専用投票サイトを開設。日本語、中国語(繁体・簡体字)、英語、タイ語、マレー語に対応。
2016 年 7 月 26～28 日	香港コンベンション&エキシビションエンターで開催された「香港ブックフェア 2016」で PR を実施。
2016 年 9 月 16 日	東京都千代田区の日本プレスセンターで「アニメーターリズム協会」設立発表会を実施。
2016 年 9～10 月	声優・タレント事務所「プロダクション・エース」でのアンケート調査。
2016 年 9 月 ～2017 年 5 月	中国アンケートサイト「問巻網」での WEB アンケート調査。
2016 年 10 月 1～3 日	「C3 in 北京 2016」での Web 投票誘導パネル設置とチラシ配布。
2016 年 10 月 15・16 日	米国/ロサンゼルス・リトルトーキョーで開催された「AkibFest IN LITTLE TOKYO」でのアンケート調査。
2016 年 11 月 25～27 日	シンガポール/サンテックシンガポールコンベンション&エキシビションセンターで開催された「AFA Singapore 2016」でのアンケート調査・PR や、内閣府「COOL JAPAN」ブースでの展示。
2017 年 2 月 10～12 日	香港コンベンション&エキシビションセンターで開催されたアニメ・ゲームのイベント「C3 in 香港 2017」で PR を実施。
2017 年 1～3 月	内閣府(知的財産戦略推進事務局)「クールジャパン拠点連携実証調査」モニターツアーを開催。
2017 年 3 月 3 日	「君の名は。」内閣府(知的財産戦略推進事務局)「クールジャパン拠点連携実証プロジェクト」シンポジウムを都道府県会館会議室で実施。
2017 年 3 月 25・26 日	東京ビックサイトで開催された「Anime Japan2017」へ出展。会場内において、入会企業、地方自治体向けの第一回セミナー「アニメを活用した地域活性の実例・商品展開」を開催。

2017年6月15日	協会正会員専用メールマガジン「A」創刊号配信。
2017年7月19日	東京ビックサイトで開催された「インバウンド・ジャパン 2017」にてセミナー講演。
2017年7月19～25日	香港コンベンション&エキシビジョンセンターで開催された「香港ブックフェア 2017」でのPRを実施。
2017年8月26・27日	幕張メッセで開催された「C3 AFA TOKYO 2017」へ出展。 8月26日のステージイベントにて、全世界のアニメファンが選んだ『訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018年版)』を発表、パンフレット配布。同日、公式サイト、公式SNS(Twitter、Facebook、Instagram、マストドン)開設。
2017年9月13日	飛騨市役所で開催された「ぎふアニメ聖地連合」第一回セミナーにて公演。
2017年10月21日	鳥取県倉敷市打吹公園で開催された「鳥取中部福興祭」にて、アニメ聖地認定プレート第一号を授与。
2017年10月22日	埼玉県のソニックシティで開催された「アニ玉祭 2017」へ出展。市民ホールにて富野由悠季会長によるセミナー講演を開催。
2017年11月24・25日	KADOKAWA Contents Academy、鳥取まんが王国官房、アニメツーリズム協会が連携し、台湾の臺北城市科技大學にて、情報発信イベント「你好！まんが王国とっとり in 台北」を開催。
2017年12月1～5日	観光庁「テーマ別観光による地方誘客事業」に採択される。 台湾、香港、中国、タイ、マレーシアから計15名の一般アニメファンを招き、埼玉県内のアニメ聖地4か所を巡るモニターツアーを実施。
2018年1月～2月	総務省「放送コンテンツ海外展開推進事業」に採択される。タイの「アマリンTV」でバンコクのアイドルグループ・BNM48が日本のアニメ聖地を巡礼する番組が放送される。
2018年1月25日	東京都庁に「88番札所」を設置。
2018年1月26～28日	タイ/セントラルワールドで開催された「JAPAN EXPO THAILAND2018」に出展。
2018年1月～2月	東京都内12か所で「TOKYO アニメツーリズム 2018」を開催。 東京都、日本動画協会とともに実行委員会を組成し、『劇場版 ソードアート・オンラインーオーディナル・スケール』とコラボした、都内12か所を巡るデジタルスタンプラリーを開催。
2018年1月28日～2月	所沢市にて、ところざわサクラタウン地鎮祭(主催：株式会社

28日	KADOKAWA、一般社団法人角川文化振興財団)に参加、富野由悠季会長が玉串奉奠。
2018年2月9～11日	香港コンベンション&エキシビジョンセンターで開催された「C3AFA 香港 2018」に「KADOKAWA」ブース内にて展示。
2018年3月24・25日	東京ビックサイトで開催された「Anime Japan 2018」へ出展。24日、同会議棟において「第2回アニメツーリズムセミナー&正会員交流会」を開催。
2018年4月6日	成田空港(0番札所)第2ターミナル本館2Fに「アニメ聖地88」の情報を得られる「Anime Tourism Information」がオープン。

出所：「アニメツーリズム白書 2018年速報版」p.16-19をもとに筆者作成。



写真1.日本のアニメ聖地88のmap
2018年10月14日筆者撮影



写真2.日本のアニメ聖地に関するQRコード
2018年10月4日筆者撮影



写真3.宮沢賢治童話村の紹介
2018年10月4日筆者撮影



写真4.日本のアニメ聖地0番所
2018年10月4日筆者撮影

第4章 訪れてみたい日本のアニメ聖地 88 の現状

全世界のアニメファンが選んだ「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018 年版)」とは、2016 年 7 月より全世界のジャパンアニメファンを対象に開始した、「アニメ web 投票」等の結果をベースに、コンテンツホルダーやアニメ聖地となる地方自治体や観光協会など各種団体との協議を行い総合的に判断し、選定されたものである。そして今回選定されたアニメ聖地は大きく次の三つの区分に分けられている。①アニメや漫画の舞台やモデルになった地域や場所、②作家ゆかりの街や生家、記念館、③作品などに関連する博物館、建造物、施設である。また、認定されている聖地の種別は作品型と施設型に分けられている。

今回事例として取り上げるアニメ聖地は、岩手県花巻市にある施設型のアニメ聖地だ。

花巻市を取り上げた理由は、①アニメツーリズム協会により発表された「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018 年版)」に選定されたアニメ聖地であること、②アニメ聖地として選定されたことにより、インバウンド観光が推進したのかがわかりやすいことである。具体的には、東北地方に属する岩手県は、東日本大震災以後、他の地域に比べて訪日外国人観光客が伸び悩んでいるということ。③新たな観光資源の掘り起こしや訪日外国人観光客のエリア送客を促進しようとするものとして選定されたアニメ聖地である可能性があることの三つが挙げられる。

本章では、アニメ聖地(地域)の関係者へのインタビュー調査とフィールドワーク調査を用いて、アニメ聖地によるインバウンド観光推進の現状、課題、そして可能性を考察する。また、アニメ聖地を用いてどのように観光政策を進めているのか、それらの政策は花巻市への外国人観光客誘致につながったのか、現地を訪れインタビュー調査をした。

第1節 施設型アニメ聖地の現状 1—岩手県花巻市「宮沢賢治童話村」—

(1) 岩手県花巻市の概要

岩手県花巻市は、岩手県のほぼ中央に位置し、総面積 908.39 km²、人口 98,059 人の自然風景が広がる美しい町である。市の西部には、奥羽山脈の溪谷沿いに湧き出る花巻温泉郷があり、周辺は県立自然公園に指定されている。北東部には標高 1917m の早池峰山がそびえたち、国定公園であるほか高山植物の宝庫として知られている。そして宮沢賢治や萬鉄五郎などの世界的に知られる先人を輩出するとともに、早池峰神楽などの郷土芸能や日本三大杜氏のひとつ南部杜氏等の優れた技術としても有名である。また、交通面においては岩手県内唯一の花巻空港があり、東北新幹線新花巻駅や東北自動車道、東北横断自動車道などの高速交通網が整備されている。

今回アニメ聖地として選定された「宮沢賢治童話村」は、新幹線、JR 釜石線「新花巻駅」、より車で 3 分、東北本線「花巻駅」より車で 15 分、花巻インターチェンジより車で 20 分、いわて花巻空港より車で 15 分の場所に位置しており、アクセス面は良い方だ。また、2018

年の8月1日より、路線バス「土沢線」を利用し「賢治記念館口」など特定のバス停留所で降車をする人を対象に、宮沢賢治記念館など4施設の入館料を全額減免する優待券を配布している³³。下記に掲載した写真5は、筆者が宮沢賢治童話村へ訪問した際に撮影したものであり、先ほど紹介した土沢線利用者に配布している施設優待券である。

(2) 花巻市の取り組みの経緯

花巻市が宮沢賢治をまちづくりに活かした背景には、全国に多くの賢治ファンが存在していることが関係している。花巻市には、宮沢賢治誕生の地として全国から毎年多くの賢治ファンや観光客が訪れている。また、市内には宮沢賢治記念館や宮沢賢治イーハトーブ館、宮沢賢治童話村などの宮沢賢治関連施設のほか、賢治ゆかりの地が市内各所に点在しており、多くの方が賢治やその作品をテーマに活動している。このような背景から、花巻市では、市内外に広く愛される宮沢賢治をまちづくりに活かすことを目的に、市内の賢治に関係する活動をされている方々に呼びかけ、「賢治のまちづくり委員会」を立ち上げ、賢治を活かしたまちづくりを検討してもらうようになった。そしてこの委員会の検討により、賢治のまちづくりの将来像を「賢治さんの香りあふれるまち」とすることとその将来像実現のための専門部署を設置する必要性について提言をいただいたことにより、市では2012年4月に賢治の総合窓口である「賢治まちづくり課」が設置された。以来、賢治のまちづくり委員会³⁴との協働により「賢治さんの香りあふれるまち」の実現を目指して活動している。

「賢治さんの香りあふれるまち」を実現するために、賢治のまちづくり推進事業として、市では大きく「ひと」「イベント」「景観」「もの」以上4つのプロジェクトを掲げている。「ひと」は賢治を学ぶ場づくり、「イベント」はイベントの開催による交流人口の拡大、「景観」は賢治さんの香りあふれるまちの整備、「もの」は情報発信・PRツールとしての商品開発をそれぞれ目的とし、計18の事業に取り組んでいる³⁵。

(3) 花巻市「宮沢賢治童話村」の聖地認定による現状

アニメ聖地による観光推進の現状、課題、そして可能性を考察するとともに、アニメ聖地を用いてどのように観光政策を進めているのか、それらの政策は花巻市への外国人観光

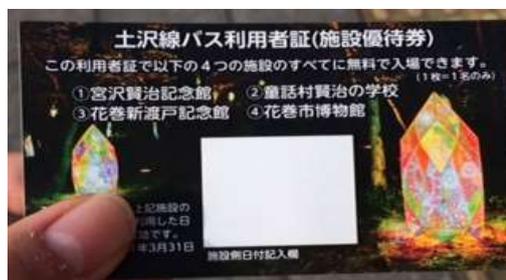


写真5. 土沢線バス利用者証
2018年10月23日筆者撮影

³³花巻市 HP、「花巻市の紹介」

<https://www.city.hanamaki.iwate.jp/shisei/417/418/p003917.html> (2018/12/18 取得)

³⁴「賢治のまちづくり委員会」とは宮沢賢治をテーマにした様々な活動を行っている団体や有識者、芸術文化教育団体、農業商工業関係団体、観光関係団体等の30名によって構成される団体のことである。

³⁵花巻市 HP、「賢治さんの香りあふれるまち」

<https://www.city.hanamaki.iwate.jp/shimin/176/181/p008739.html> (2018/11/1 取得)

客誘致につながったのか等花巻市役所賢治まちづくり課の担当者から話を聞いた。

花巻市役所生涯学習部賢治まちづくり課高橋氏、和田氏へのインタビュー

Q1：「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018 年版)」選定経緯について、岩手県に複数存在するアニメ聖地の中で、なぜ「宮沢賢治童話」が選定されたのですか。

A：まず初めに、アニメツーリズム協会には岩手県が入会しており、当初の聖地選定あたりは他の漫画作品の聖地を推していた。しかしながら、協会側から更なる聖地の掘り起こしの意向を受け、宮沢賢治作品がアニメ化されていたので「宮沢賢治童話村」を選定できないかとの打診があったという。花巻市では宮沢賢治記念館は賢治に関する資料の収集・保存・展示を行い市民の教養を高める施設との設定であったため、賢治童話の世界を楽しく学習しながら観光発展に寄与する施設との設定である「宮沢賢治童話村」が適していると判断し、選定されたという。加えて、童話村では 2014 年からアニメ作品(宮沢賢治含む)を上映するイベントを行っていたことも影響していると考えられている。

Q2：アニメツーリズム協会とタイアップ後に新たに取り組み始めた活動について教えてください。また、アニメツーリズム協会とタイアップする前と比較して、宮沢賢治を活かしたまちづくりの活動に変化を感じた場面がありましたら教えてください。

A：2017 年 8 月にアニメ聖地 88 を発表して以来、アニメ協会の活動に使用するパンフレット・ポスターなどの掲示物への資料提供や外国語表記監修に対応している。また、香港やマレーシアなど日本のアニメが浸透している国でのアニメツーリズム協会の活動の情報を受け、刺激を受けている。協会とのタイアップ前と比較して活動に変化を感じた場面においては、花巻市では現時点ではアニメ聖地を活かした具体的な取り組みの実施には至っていないが、当面協会とも協力しながら情報発信に力をいれていきたい。なお、2018 年の 8 月にアニメ聖地認定プレートの贈呈式を行い、御朱印も受領したため、アニメ聖地巡りの観光客にも期待したい。

Q3：宮沢賢治の聖地巡りを目的とする観光客の特徴について、特に多い世代、性別、国籍などについて教えてください。

A：宮沢賢治に関する施設については、宮沢賢治記念館・童話村・イーハトーブ館がある。イーハトーブ館は賢治関連書籍収集や研究者のための施設であるため、ある程度そのような方々が訪れる。宮沢賢治記念館は 1987 年開館で宮沢賢治を象徴する施設である。そのため花巻観光の定番ともいえる場所であり、旅行商品や修学旅行で巡る施設として、大人から子供まで幅広い方が来館される。宮沢賢治童話村は 1996 年に開館し、賢治作品の世界を楽しく学習することを目的とした施設であるため、他の施設よりは子ども向けではあるが大人も楽しめる施設である。よって、特に多い世代・性別があるとはいえない。また、来場者の国籍を調査してはいないが、外国人(東アジア)観光客が増えていると感じる。

Q 4：「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018 年版)」の選定により、訪日観光客が増加したと感じますか。

A：.聖地発表から1年を経過しているが、それによる増加があるとはまだ実感していない。

Q 5：今後より一層、宮沢賢治の聖地として地域振興ならびに観光振興を図るために、どのようなことが必要だとお考えですか。

A：花巻市では、賢治をテーマにした活動を行っている市民団体、中央地区振興団体、教育関係、温泉業界、観光協会、商工会議所や農協などから構成される「賢治のまちづくり委員会」を立ち上げ、「賢治さんの香りあふれるまち」をまちづくりの将来像として活動している。その中で、これからの世代の方々に宮沢賢治を知っていただきたい、そのためには人材育成と情報発信が最も重要であると考えている。なお、2018 年度より Facebook にて「賢治フェスティバル実行委員会」を開設し、イベントや童話村のライトアップの様子などの情報発信を行っている。

Q 6：岩手県の観光統計概要によると花巻市は他市と比較して観光客の増加傾向が見られます。そのような動きが見られた背景について教えてください。

A：国の外国人観光客誘致政策の成果が東北地方に表れはじめたものと考えている。誘客宣伝や商品開発の成果や地方都市における外国人旅行客の受け入れ態勢(外国語表記やトイレの様式化など)が進められてきたことの成果により、再訪日外国人観光客が中央から地方へ流れている動向が生まれている。

花巻市の場合、全観光客入込客数は震災の年以後は微減状況となっているが、外国人観光客は震災後増加傾向で推移していて、特に台湾が著しく増加している。これは岩手県が空港利用者の増加を狙い、台湾・香港等にチャーター便の売り込みをかけていることも影響していると考えている。加えて、2012 年に平泉の中尊寺が世界遺産登録されたこともあり、中尊寺に訪れる外国人観光客が増えている。それにより外国人観光客が花巻空港を利用するため、その影響も考えられる。

Q 7：今後さらにアニメツーリズム協会に期待することがありましたら教えてください。

A：さらなる組織の拡大化を期待する。具体的には小規模団体から大規模な団体など様々な組織が会員となり、それぞれが互いに協力しあいながら日本のアニメ聖地をPRしていくことが理想であるとする。そして様々な意見を考慮しながら賢治を活かしたまちづくりをしていきたい³⁶。

³⁶2018 年 10 月 23 日、花巻市役所賢治まちづくり課へのインタビューをもとに記述。

ここで一度、賢治まちづくり課の担当者へのインタビュー調査から内容を整理する。本研究の目的は、アニメツーリズムとして注目を集めているアニメ聖地とアニメツーリズムを推進する関係者の動きについて調べ、①関係者がアニメ聖地を用いてどのように観光政策を進めているのか、そして②それらの政策は地方への外国人観光客誘致につながったのかを明らかにすることである。

まず①のアニメ聖地を用いた観光政策の進め方は、宮沢賢治関連施設のPRの他、イベントの実施(イーハトーブフェスティバル、童話村の森ライトアップ、アニメフェスティバル、アニメ聖地認定プレート像礼式等)やそれらイベント等の情報発信、宮沢賢治イベントカレンダーの作成等多岐にわたる。ただ、現時点においてはアニメやキャラクターそのものを使った観光政策は実施してはいないという。宮沢賢治童話村の聖地認定の位置づけとして、原作者ゆかりの地としての施設型のアニメ聖地でありアニメ作品に登場するような作品型の聖地ではない。そのため賢治のアニメ作品そのものによる観光政策は難しい点もあるからだ。また、賢治の多才な側面も関係しており、物語作品のみならず、科学、芸術、宇宙、宗教など幅広い領域で活動していた。そのため、幅広い角度から注目が集まっており、宮沢賢治＝アニメ作品・アニメキャラクターでとらえることが難しいという。

次に②アニメ聖地を用いた観光政策が外国人観光客の誘致につながったのかという点である。これにおいては、まだ取り組みはじめた段階であり、アニメ聖地認定による効果はそこまで感じてはいないという。花巻市への外国人観光客は増加しているが、これは国の外国人観光客誘致政策の成果が東北地方に表れはじめたものであり、誘客宣伝や商品開発の成果や地方都市における外国人旅行客の受け入れ態勢(外国語表記やトイレの様式化など)が進められてきたことの成果によるものだと考えられている。

花巻市の場合、全観光客入込客数は震災の年以後は微減状況となっているが、外国人観光客は震災後増加傾向で推移していて、特に台湾が著しく増加している。これは岩手県が空港利用者の増加を狙い、台湾・香港等にチャーター便の売り込みをかけていることや、平泉の中尊寺が世界遺産登録されたこともあり、その際に外国人観光客が花巻空港を利用するため、その影響があると考えられている。アニメ聖地による観光政策に期待しているため、今後はさらに情報発信等の活動を進め、聖地に訪れる観光客やアニメ聖地 88 の御朱印を目的とする観光客増につなげていきたいと考えているという。

また、宮沢賢治記念館に勤めている、花巻市役所生涯学習部宮沢賢治記念館学芸員と宮沢賢治童話村の館内スタッフにもアニメ聖地認定による影響について話を聞いた。

花巻市役所賢治生涯学習部学芸員牛崎氏へのインタビュー

Q1：宮沢賢治童話村がアニメ聖地 88 に認定されたことにより宮沢賢治記念館に何か変化がみられましたら教えてください。

A：アニメ聖地認定による影響が大きくみられたわけではない。宮沢賢治記念館は、アニメに関係しているわけではなく、賢治に関する作品に至る創作過程や最新の研究成果を展

示紹介している施設であるからだ。ただ、子どもたちが宮沢賢治を知るきっかけの一つとしてアニメ作品に登場するキャラクターに宮沢賢治が登場しているという話を聞く機会が増えた。このように、子どもたちがアニメ作品のキャラクターから宮沢賢治の存在を知ってくれて嬉しい。

宮沢賢治童話村館内スタッフへのインタビュー

Q1：宮沢賢治童話村が「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018年版に)」に選定されて以来、来館者層に変化がみられましたら教えてください。

A：特に大きな変化がみられたと感じたわけではない。しかし近年童話村のライトアップを背景にコスプレをして撮影したり、イベントに参加したりする人が見られるようになった³⁷。

宮沢賢治に関するアニメ聖地をめぐり、花巻市役所、宮沢賢治記念館、童話村の三つの関係者からアニメ聖地認定後の現状を聞いた。話によると、アニメ聖地を用いた観光政策に取り組み始めた段階であり、現時点においてはアニメやキャラクターそのものを使った観光政策は実施してはならず、そのことによる直接的に大きな効果はまだみられていないという。ただ、童話村のライトアップ時やイベントにコスプレをしてくる客層が見られたり、賢治を知るきっかけとしてアニメ作品が関係したりしていることがわかった。

また、今後より一層力をいれていきたい取り組みは情報発信等の PR 方法であるという。宮沢賢治童話村の聖地認定の位置づけとして、原作者ゆかりの地としての施設型のアニメ聖地でありアニメ作品に登場するような作品型の聖地ではないため、賢治のアニメ作品そのものによる観光政策は難しい点もある。また、賢治への注目は物語作品のみならず、幅広い分野から集まっており、宮沢賢治＝アニメ作品・アニメキャラクターでとらえることが難しい点がある。そのため、他の地域にあるアニメ聖地の PR 方法等も参考にしながら、宮沢賢治に即した形でアニメ聖地を用いた観光政策を進めていきたいという。

取材を行った当日、筆者は関係者への取材の他、実際にアニメ聖地認定を受けた宮沢賢治童話村や宮沢賢治記念館など、宮沢賢治の聖地巡りも行った。下記に掲載した写真 6～8 は、当日筆者が聖地巡りを通して撮影したものである。

³⁷2018年10月23日、花巻市役所賢治まちづくり課の学芸員ならびに宮沢賢治童話村の館内スタッフへのインタビューをもとに記述。



写真 6. 宮沢賢治童話村館内の様子
2018年10月23日筆者撮影



写真 7. 賢治ゆかりの地案内板
2018年10月23日筆者撮影



写真 8. 賢治の作品に関するモニュメント
2018年10月23日筆者撮影

第2節 施設型アニメ聖地の現状 2—栃木県下都賀郡壬生町「おもちゃのまちバンダイミュージアム」—

続いて栃木県壬生町の「おもちゃのまちバンダイミュージアム」(以下バンダイミュージアム)を事例調査の対象として取り上げた。バンダイミュージアムを取り上げた理由は、「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」において施設型アニメ聖地として認定されているためである。施設型のアニメ聖地である宮沢賢治童話は、特に情報発信や観光展開の点で課題が指摘されたが、同様に施設型のアニメ聖地であるバンダイミュージアムはどのような現状と課題を抱えているのだろうか。

(1) 栃木県壬生町の概要

栃木県壬生町は県央の南部、東京からは約 90km の距離に位置しており、東は下野市、南は小山市、西は栃木市、北は鹿沼市と宇都宮市に隣接した町である。面積は 61.09 km²、人口は 39,541 人(2018 年 10 月現在)おり、総人口においては 2005 年をピークに、4 万人を境にほぼ横ばいで推移している。

本町は 1955 年代からおもちゃ団地や独協医科大学の誘致を進め、近年では北関東自動車道壬生インターチェンジが整備された。そのほか東北自動車道と連結していたり、町内に東武宇都宮線の 4 つの駅があったりと広域的交通の利便性が高いのが特徴である。また、壬生町立おもちゃ博物館においては、2015 年子どもとお出かけ情報サイト「いこ～よ」において栃木県内部門 1 位に選ばれたり、子どもの遊び場が併設されている道の駅みぶ「みぶハイウェイパーク」は 2009 年 10 月オープン以来、来場者数 1,574 万人が訪れたりするなど遊び場関連施設が充実しているのも特徴である³⁸。

(2) おもちゃのまちバンダイミュージアム設立の経緯とその概要

おもちゃのまちバンダイミュージアムは、玩具を主とした博物館である。2007 年に千葉県松戸市の「バンダイミュージアム」と長野県北佐久郡軽井沢町の「ワールド・トイ・ミュージアム」からコレクションを引き継ぐかたちでオープンし、2010 年にリニューアルオープンした。施設内は大きく「日本」「世界」「エジソン」「ホビー(ガンダム)」の 4 つテーマで構成されており、約 35,000 点のコレクションの中から厳選されたコレクションが展示されている。また、高さ約 5.6m の原寸大ガンダムの胸像や、歴代の合体ロボットが一同に集結したエリア、おもちゃで遊べるプレイエリア、おもちゃで遊べるプレイエリア、ピクニックも出来る広大な芝生なども設置されている³⁹。

なお、等身大のガンダム像といえお台場に設置されたものが有名であるが、実は最初に作成された実物大のガンダムは、このバンダイミュージアムの原寸大ガンダム 1/1RX-78 だという⁴⁰。

また、下記に掲載した写真 9～10 は、おもちゃのまちバンダイミュージアム館内にある、原寸大ガンダム胸像 1/1GUNDAM とガンダム展示作品である。

³⁸栃木県壬生町役場 HP、「みぶまち瓦版 すごかんべ！ 壬生町 壬生町の実力ランキング」(2016 年 9 月)

<http://www.town.mibu.tochigi.jp/docs/2015071400015/files/mibu-kawaraban1-2809.pdf>
(2018/11/19 取得)

³⁹おもちゃのまちバンダイミュージアムパンフレット参照

⁴⁰一般社団法人アニメツーリズム協会「アニメツーリズム 88 アニメの舞台と日本を旅しよう おもちゃのまちバンダイミュージアム」

<https://animetourism88.com/ja/sanctuary/bandaimuseum> (2018/11/19 取得)



写真 9. 原寸大ガンダム胸像
1/1GUNDAM 2018年11月15日筆者



写真 10. ガンダム展示作品
2018年11月15日筆者撮影

(3) おもちゃのまちバンダイミュージアムの現状

施設型のアニメ聖地として認定されたおもちゃのまちバンダイミュージアムの現状を探るため、バンダイミュージアムの館長、金井氏と壬生町役場の商業振興課の担当者の方から話を聞いた。以下、インタビュー内容とバンダイミュージアムに関する話をまとめたものである。

おもちゃのまちバンダイミュージアム館長金井氏、壬生町役場経済商工観光課商業観光係武井氏へのインタビュー

Q1：「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018年版)」に壬生町の「おもちゃのまちバンダイミュージアム」が選定された理由について教えてください。

A：アニメツーリズム協会側が、アニメに関する地域の施設を探していたことから依頼を受けたことがきっかけである。アニメに関する施設であり、かつ新たな観光資源の掘り起こしとして地方自治体をピックアップしていた。そこで壬生町のバンダイミュージアムにはガンダムなどのおもちゃや像が置いてあり、アニメに関連することから選定された。

Q2：一般社団法人アニメツーリズム協会とタイアップ後に新たに取り組み始めた活動がありましたら教えてください。また、アニメツーリズム協会とタイアップする前と比較して、観光事業に変化を感じた場面がありましたら教えてください。

A：協会側との具体的な活動はまだ行っていないのが現状である。現時点においては、協会側にバンダイミュージアムや壬生町に関する情報提供をしたり、それを中国語などの多言語表記に書き変えたものの監修などを行ったりしている。協会側には、それをもとに特にアジアを中心に情報発信をお願いしている。

Q 3 : おもちゃのまちバンダイミュージアムの来館者の特徴について、差し支えなければ特に多い世代、性別、国籍などを教えてください。また、アニメ聖地 88 に選定後に客層に変化が見られましたら教えてください。

A : バンダイミュージアムの来館者の多くは大人である。特に多い性別は男性だ。理由はガンダムファンの層が 30~40 代後半の男性が多いことが挙げられる。来館者の 65%は男性であるが、中には女性のファンの方もいる。割合からすると外国人の層は 3~5%程度である。しかしながら年間の来館者数が約 4 万人であるため、海外からは年間約 1,200~2,000 人の方が足を運んでいる。国籍別でみると特に多いのは中国(台湾、香港)、次にタイ、インドネシアの方が多く来館されている。また、地域でみると、ヨーロッパ系がタイ人とほぼ同じくらいの数である。

Q 4 : 情報発信の手法についてお訊ねします。壬生町の広報、パンフレット、HP、Twitter、Facebook 以外で情報発信を行っていらっしゃいましたら教えてください。また、SNS 等により情報発信をする際に工夫している点がありましたら教えてください。

A : 情報発信については、上記の物を利用して発信している。また、工夫している点は多くの人に見てもらえるようインターネットを中心に情報提供をするようにしている点である。

Q 5 : バンダイミュージアムの魅力を発信するために効果的だったと感じた方法がありましたら教えてください。

A : やはり HP の充実である。2011 年以降 HP を開設して以来、来館者が増加した傾向にある。

Q 6 : 今後より一層、バンダイミュージアムの魅力を発信するために、どのようなことが必要だとお考えですか。

A : バンダイミュージアムだけではなく、壬生町の魅力も発信していくことが必要だと考える。具体的には食の充実や壬生町の物産品の PR 等、周囲環境を整えることが重要だと考えている。

Q 7 : 最後に、アニメツーリズム協会に求める点や期待する点がありましたら教えてください。

A : アニメツーリズムをアニメファンだけが楽しむものにするだけではなく、一般化していくことが更なる観光振興につながると思う。具体的には、アニメファン以外の層もアニメ作品の世界に巻き込んでいけるようにすることである。例えばアニメ作品を見る人は若い世代が多いが、実はシニア層を惹きつけるような作品があると思う。アニメ作品をより

幅広い層に見てもらおうように促すことを期待する⁴¹。

以上の取材内容に基づき、施設型アニメ聖地バンダイミュージアムの現状と課題について整理したい。

まず、関係者がアニメ聖地を用いてどのように観光政策を進めているのかにおいては、アニメツーリズム協会側とタイアップして行ったものはまだ具体的には進行していないことがわかった。なお、現時点においては壬生町やバンダイミュージアム側が協会側に地域や施設に関する情報提供をし、協会側がアジアを中心とする海外に情報発信するという取り組みが行われている。また、それにあたり協会側が海外向けに多言語表記して作成したものを壬生町やバンダイミュージアム側が監修しているという。

一方で、地域主体の取り組みとしては、2018年6月16日、バンダイミュージアムと壬生町、そして東武鉄道が主体となって進めた観光事業があったという。具体的には、栃木県民の日になみ、東武鉄道が宇都宮駅から新栃木駅の区間を無料乗りできるチケットを配布した。それに伴い、壬生町がおもちゃのまち駅からバンダイミュージアム行きの無料シャトルバスを30分おきに運行させた。そしてバンダイミュージアムにおいては通常大人1,000円、小人600円の入館料を半額にした。すると通常の土曜日の平均的な来館者数が約150人程度であるのに対し、その日は約1,600人もが訪れたという。このように、アニメ聖地と地域、企業が連携して観光事業を展開したということもあったという。今後も、バンダイミュージアムという観光資源とともに、地域、企業など周囲を巻き込んだ形で観光展開を試みていくつもりであるという。

次に、アニメ聖地に認定されて以来、外国人観光客が増加したか訪ねた。この点においては、増加したという。理由としては、協会側がアジアを中心に海外向けに情報発信をしており、その情報をHPやSNS等により得やすくなったからだという。金井氏によると、海外からの来館者の中には、instagramやfacebook等SNSから発信されたガンダムの画像をみてバンダイミュージアムにやってくる人が多いという。彼らはガンダム像と写真撮影したり、施設内のおもちゃ玩具の展示物をみて楽しんだりしている。

最後に、施設型のアニメ聖地における情報発信時の課題について訪ねたところ、著作権への配慮であるという。例えば、HPにガンダム像の写真に掲載する際、製作者に許可申請をしなければならない。また、施設内で他のキャラクターのイベントショーを行ったとする。それをHPやSNS等でイベント時の情報を発信する際に、ガンダムとそのキャラクターが同一に写らないように撮影をするというような点である。このように、情報発信に関しては著作権に配慮して画像を載せなければならないため、安易に発信することが難しいということが挙げられた。なお、来館者が写真を撮影してSNSで発信することは著作権に違反しない。その為、多くの来館者が写真を撮影して情報を発信していることに対し、非常に好感を持っているという。

⁴¹ 2018年11月19日、おもちゃのまちバンダイミュージアム館長金井氏ならびに壬生町役場商業観光課担当者へのインタビューをもとに記述。

第5章 地域振興につながったアニメ聖地を探る

第1節 施設型アニメ聖地の成功例—「水木しげるロード」にはどのような魅力があるのか—

鳥取県境港市にある「水木しげるロード」は、アニメによる地域振興の成功例といわれている。また、訪れてみたい日本のアニメ聖地 88 においては施設型アニメ聖地として認定されている。その為、従来からアニメ聖地による成功を収めた理由を探るべく、鳥取県境港市の「水木しげるロード」を取り上げた。

(1) 鳥取県境港市の概要

鳥取県境港市は、長さ約 20km の大砂州である「弓浜半島」の北端に位置しており、三方が海に開けた地方都市である。面積は 29.10 km²(2016 年 10 月 1 日現在)、人口 34,547 人(2017 年 3 月末)であり、少子高齢化、人口減少傾向にあるという。一方で、境港市は重要港湾「境港」、特定第三種漁港「境漁港」、国際空港「米子鬼太郎空港」という三つの「港」、日本有数の水揚量を誇る水産資源、年間 200 万人以上の観光客が訪れる水木しげるロードに代表される観光資源などの特性・魅力を有している⁴²。

(2) 水木しげるロード設立の経緯

鳥取県境港市は、かつて水産業に活気がある一方で境港駅前の商店街はシャッター商店街(営業休止中でシャッターが閉まっている商店街)であった。そこで 1989 年に「緑と文化のまちづくり」の一環として、境港市出身である水木しげるの代表作「ゲゲゲの鬼太郎」「悪魔くん」「河童の三平」に登場する妖怪のブロンズ像を設置する「水木しげるロード」の整備を決めた。こうして 1993 年に 23 体のブロンズ像が設置され水木しげるロードがオープンした。同年に、米子駅から境港駅間を走る境線で鬼太郎列車の運行も開始された。ほぼ 10 年の年月をかけて 1997 年には当初の目標であった 80 体の像が設置され、2003 年には「水木しげる記念館」も完成した。銅像作成の際の水木しげるへの著作権は本人の協力のもと無料であり、銅像は当初境港市による整備計画による整備が行われていたが、2003 年からは境港市観光協会、境港商店街連合会、水木しげるロード連合会、水木プロダクションの民間 4 団体が組織する「妖怪ブロンズ像設置委員会」が制作・運用・管理に当たっている⁴³。

⁴² さかなと鬼太郎のまち境港市 HP、「境港市の概要」

<http://www.city.sakaiminato.lg.jp/index.php?view=1124> (2018/12/17 取得)

⁴³ 澤田簾路(2007)「境港市における観光活動設計のプロセスと今後の課題—水木しげるロード周辺の事例を中心として—」,とっとり地域連携・総合研究センター調査研究事業 https://www.kankyo-u.ac.jp/f/innovation/torc_report/report30/30-sawada.pdf (2018/12/17 取得)

また、「妖怪ブロンズ像設置委員会」は「水木しげるロード」置かれる様々な妖怪や水木しげるのブロンズ像の設置予算を全国の熱烈な水木しげるファンにスポンサーになってもらうことで確保することに成功し、ブロンズ像も着実に増えたという。2005年には、境線の米子駅から境港駅までの駅名に、ゲゲゲの鬼太郎に登場する妖怪の名前が愛称として付けられるようになったり、2006年には、「ねこ娘列車」や「ねずみ男列車」、2007年には「目玉おやじ列車」が運行されるようになったりした。また、同年に妖怪をデザインした街頭群を新設する「妖怪街頭増殖計画」が発表され、ねこ娘の街灯が第1号として新設された。ちなみにこの街灯は、有志の寄付のよって増殖し、寄付者の名前が刻まれるのだという。そして徐々に像の数が増やされ、現在の水木しげるロードには、合計177体の像が設置されている。

「水木しげるロード」の知名度が全国に広まったきっかけは、ブロンズ像が設置されて間もない頃に起こった盗難や破壊事件だという。また、2005年の映画「妖怪大戦争」がヒットすることで妖怪ブームが起これ、更に観光客数が増加した。2007年には「ゲゲゲの鬼太郎」のテレビアニメ第5期の放送が開始したり、実写版映画「ゲゲゲの鬼太郎」が公開されたりした影響もあり、観光客数が鳥取砂丘への観光客数を上回ったという。そして2010年にはNHK連続テレビ小説「ゲゲゲの女房」の放送よりさらに人気上昇し、2010年度には年間約370万人の観光客が押し寄せた⁴⁴。

(3) 水木しげるロードの風景

施設型アニメ聖地として認定されている水木しげるロードとは、具体的にどのようなものだろうか。

水木しげるロードには、漫画家水木しげるの作品「ゲゲゲの鬼太郎」のキャラクターのオブジェ、店舗、施設などが全長約800mの間に立ち並んでいる。

ポストや街灯、公衆電話、トイレの標識まで細かく世界観が再現されており、妖怪のおどおどしさと愉快さなどもロードの隅々まで表現されているという。また、ゲゲゲの鬼太郎の曲や妖怪が今にも飛び出してきそうな音が流れたり、「妖怪しか入れないので～」や「この泉は妖怪につきご遠慮ください」等といった注意書きがかかれたりと鬼太郎の世界観を表現する工夫がなされているという。その他、一反木綿の鳥居や目玉石と呼ばれている目玉おやじの清めの水がある。目玉石の目玉の部分は手で転がすことができるため、観光客は上手く目玉を手前に向けて写真を撮っているようだ。

水木しげるロードの終盤にはお土産屋が立ち並び、食べ歩きもできる店も並んでいる。ここではゲゲゲの鬼太郎をモチーフにしたお土産が売られており、一反木綿のイカ焼きや

⁴⁴ 阪南大学 HP、橋本裕月(2014)「水木しげるロードの歴史について」
<https://www.hannan-u.ac.jp/doctor/communication/cho/mrrf43000001jnqd.html> (2018/12/17 取得)

キャラクターのパン、目玉おやじのお饅頭などがあるという⁴⁵。

(4)「水木しげるロード」の現状

ここまで、境港市の概要や水木しげるロードの設立経緯、そしてその風景について追ってみてきた。それでは、現在の水木しげるロードの状況はどうか、現在はどのような取り組みを行っているのか、以下、境港市のHPを参考に現状をまとめたものである。

「境港市まちづくり総合プラン平成28年度－平成32年度」によると、水木しげるロードは全国的な境港ブランドとして全国に知れ渡り、全国的な観光地として成長した。そして2010年以降からは年間約200万人もの観光客が訪れるようになったという。そのような賑わいの中、境港市の掲げる課題として、現在にわたり賑わいのある集客を継続していくため、現在の魅力を維持しながら、さらに新たな要素を加えていくことが指摘されていた。そこで境港市は施策の展開方針として安定的に年間200万人以上が訪れる、滞在型観光の観光地を目指し、10年先、20年先を見据えた次の一手を打つべきと考え、2013年度よりリニューアルを進めた。また、取り組みの中で地元が主体となり、地元商店街等のさらなる活性化を図ること、そして自立・持続的なまちづくりを整備していくことを掲げた。

リニューアル事業に関しては、2016年度には設計が完了し、2017年度より工事を着工、そして2018年度7月14日よりリニューアルオープンした。水木しげるロードのリニューアル事業は、道路の改修を中心とした公共施設整備が主軸であり、車両の一本通行化、歩道拡張、ブロンズ像の効果的な再配置を行うなど、車主役の道から歩行者が主役の道へと転換が行われた。また、道路空間に多彩な仕掛けや夜間照明演出を施し、夜間の賑わいを創出する事業も行われた。境港市の施策展開の特徴として、安定的な観光地化を図るために「鬼太郎」を全国的にブランド化し、世界のどこにもない「妖怪」をテーマとする道を作成し、テーマ性をもった統一感のある街並みを形成することを目標としていることがわかった。

また、そのほかの取り組みとして、水産と観光の連携や水木しげるロード以外の魅力を発信することによる滞在型観光の推進が上げられていた。例えば境港市といえば水産資源が豊富であり、水木しげるロードでは毎年「カニ感謝祭」が開催されている。そこでは鬼太郎キャラクターを使った水産加工品やご当地グルメが販売されているほか、水木しげるロードの東端からは「おさかなロード」が整備され、食のイベント「大漁債」など、「さかな」を味わうイベントが開催されているという。このように、民間事業者が進める「おさかなロード」の取り組みなど、集客力の高い水木しげるロードからの観光客の周遊がより広範囲になるような仕組みづくりが必要であると指摘している。

鬼太郎に関する直接的な取り組みは、「水木しげるの生誕祭」の開催や新たな賑わいの創

⁴⁵ 阪南大学HP、長谷恭子(2014)「水木しげるロードの風景」
<https://www.hannan-u.ac.jp/doctor/communication/cho/mrrf43000001jnqd.html> (2018/12/17取得)

出として水木しげる先生の作品と最新技術との組み合わせなどを検討していた。また、主要事業の中に境港妖怪検定補助事業の開催を支援していくというユニークな取り組みも掲げられていた⁴⁶。

このように水木しげるロードの現状は、安定的に年間約 200 万人以上が訪れる全国的な観光地として成長していることがわかった。そのため、アニメ聖地として成功を収めた境港市は、掲げる課題として、現在にわたり賑わいのある集客を継続していくこと、そして現在の魅力を維持しながら、さらに新たな要素を加えていくことを指摘していた。そこで境港市は施策の展開方針として、10 年先、20 年先を見据えた次の一手を打つべきと考え、2013 年度よりリニューアルを進め、2018 年度 7 月 14 日よりリニューアルオープンした。

水木しげるロードのリニューアル事業は、道路の改修を中心とした公共施設整備が主軸であり、歩行者が主役となるような歩きやすい道の整備が行われたのだが、一方で道路空間に多彩な仕掛けや夜間照明演出を施し、夜間の賑わいを創出する事業も行われるなど、夜も楽しめる水木しげるロードが完成した。

このように、アニメ聖地として成功を収めた境港市は、今後も安定的な観光地化を図るために「鬼太郎」を全国的にブランド化し、世界のどこにもない「妖怪」をテーマとする道を作成し、テーマ性をもった統一感のある街並みを形成することを目標としていることがわかった。また、そのほか水産と観光の連携や水木しげるロード以外の魅力を発信することによる滞在型観光の推進を掲げており、水産資源の豊富さを生かし、水木しげるロードで「カニ感謝祭」を開催し、そこで鬼太郎キャラクターを使った水産加工品やご当地グルメが販売されたり、食のイベント「大漁祭り」など、「さかな」を味わうイベントが開催されたりしているという。このように、民間事業者が進める「おさかなロード」の取り組みなど、集客力の高い水木しげるロードからの観光客の周遊がより広範囲になるような仕組みづくりをしていくことも今後の課題として掲げていた。

なお、下に掲載した写真 11~12 は、筆者が水木しげるロード周辺へ訪れた際に撮影したものである。



写真 11. 水木しげるロード付近
2018 年 9 月 14 日筆者撮影



写真 12. 目玉おやじの街頭
2018 年 9 月 14 日筆者撮影

⁴⁶ 境港市 HP、『境港市まちづくり総合プラン(第 9 次境港市総合計画)』
<http://www.city.sakaiminato.lg.jp/upload/user/00104495-CI9HWj.pdf> (2018/11/27 取得)

第2節 作品型アニメ聖地の成功例「ガールズ&パンツァー」

(1) 「ガールズ&パンツァー」の概要

「ガールズ&パンツァー」は茨城県の大洗町が舞台であり、アニメ地域振興の最大の成功例と言われている。タイトルの「PANZER」はドイツで使われている「panzerkampfwagen(装甲戦闘車両)」の略語である。主人公が劇中で戦車長を務めることになる車両も、ドイツの中戦車・IV号戦車である。

この作品は、戦車を扱う武道「戦車道」が女性の嗜みとされる世界で、廃坑の危機に瀕した大洗女子学園を存続させるため「戦車道全国大会」の優勝を目指して奮闘する少女たちの物語である。個性的な美少女キャラクターの登場、リアルな戦車戦描写、ミリタリーマニアも唸らせる深い知識などが話題を呼び大ヒットし、もちろん大洗町様々な場所が舞台として登場する点も、ファンを喜ばせているという⁴⁷。

今回アニメツーリズム協会により認定されたのは、「ガールズ&パンツァー最終章」である。しかしながら、それ以前から大洗町へのアニメ聖地巡礼は成功例として取り上げられており、多くの観光客が押し寄せたり、ふるさと納税による経済効果がみられたりしている。そこで、従来から作品型のアニメ聖地として成功を収めていたアニメ聖地の取り組み経緯と現在の活動の様子を取り上げ、アニメ聖地としての成功の要因を探る。

(2) 茨城県大洗町の概要

大洗町は東茨城郡の東端に位置しており、総面積は23.74 km²、人口17,404人と小さな町であるが、大洗サンビーチやめんたいパークをはじめとする施設があり、有名な観光地となっている。また、東は太平洋面し、北は那珂川を境にひたちなか市と、西北は涸沼川を境に水戸市と、西南は汽水湖である涸沼をはさみ茨城町と、南は銚田市とそれぞれ接している。

(3) 大洗町がアニメ作品に取り上げられた経緯

もともと首都圏の海水浴場として有名であった。しかし2011年3月の東日本大震災で津波が押し寄せ、大きな損害を被った被災地でもある。

アニメ「ガールズ&パンツァー」が製作され、その舞台として大洗町が選ばれるきっかけは、製作者側からの発案であった。バンダイビジュアルに所属するSプロデューサーは、幼少期に大洗の海水浴を訪れたのをきっかけに大洗町が好きになった。しかし、2011年3月の東日本大震災以降、大洗町が観光客の減少などで打撃を受けていることを知り、窮地に何か手助けをしたいと考え、この町を舞台とするアニメ製作を思い立ったという。また、このロケハンの許可等地元とのパイプ役を担ったのが、地元のとんかつレストラン「クックファン」の代表であるT氏であった。T氏が関与したひとつの理由として、彼がクック

⁴⁷鈴木則道(2018)『アニメツーリズム白書2018年速報版』株式会社KADOKAWA、p.48-49

ファンと同時に「(株)Oarai クリエイティブマネジメント」という大洗町のまちづくりを目的としていた会社の代表を務めていたことが挙げられる。以降 T 氏を中心として大洗町の聖地化が展開されていく。

(4) 大洗から学ぶ聖地化に対する取り組み

T 氏がアニメ化の提案を受けた際、脳裏には「らき☆すた」をはじめとした聖地化の事例が浮かんだという。しかし、T 氏自身はアニメというコンテンツについて素人であり、他の地域を念頭に置いて当初から聖地化によるまちおこしを狙うというスタンスを破棄した。

T 氏の考えは、T 氏を含めた町の人々が「ガールズ&パンツァー」に親しみを持ち、そこからいかに楽しんでタイアップの取り込みができるかを重視している。この考え方は町の取り組みの中にも明確に現れており、他の事例と比較して、各々の事業者が作品を深く理解し、そこからストーリー性の高い商品が生み出されている。具体的には、「アニメにちなんだ商品はその関連スポットでしか売らない」といった方針を事業者間で共有していることが挙げられる。したがって、「ガールズ&パンツァー」による町おこしは、アニメ自体をコンテンツとして利用するというよりは、アニメのストーリー性を地域本来の魅力に付与して「聖地」化するという手法が採られている。そして、神山・木下(2014)は、こうした大洗町のスタンスを聖地化に成功する秘訣、戦略としての「4つの D」という観点から分析を行っている⁴⁸。

まずは①徹底(Deepness)である。ここでは、アニメの中で主人公たちの学校が「戦車道の大会で優勝するという話に合わせて、町内を挙げて「祝 大洗女子学園 優勝おめでとう」といった横断幕やのぼりが掲げられている。あたかも地元の高校が優勝したかのように町全体が「優勝モード」を醸成しているといった取り組みが紹介されている。

次に②回避(Detour)である。大洗町ではアニメに登場するスポットに関して、「戦車が衝突した旅館」や「戦車が破壊された場所」といった地図に記したものをファンに配布している。また、いくらかの商店ではアニメの登場人物の設定やストーリーに沿った商品やサービスを展開することで大洗を訪れたファンは町全体を回遊するようになる。

第三に、③継続(Durability)として、大洗町はアニメの放映以降継続してイベントを開催し続けている。時には意図的にイベントの情報を直前まで公開せず、ファンにサプライズ感を持ってもらうなど、飽きられない工夫を行っている。

最後に、④対話(Dialogue)として、地域住民(主として商店関係者)とファンとの間のコミュニケーションが大洗町では盛んに見られる。こうした交流が生まれることで、ファンはまた大洗に足を運びたくなるという。

こうした大洗町のスタンス、戦略は見事に功を奏し、「ガールズ&パンツァー」によって徐々に活気を取り戻しつつあるという。調査によると、聖地巡礼を目的にこの町にやって

⁴⁸神山裕之、木ノ下健(2014) 「地域におけるコンテンツ主導型観光の現状と今後の展望：大洗の『ガルパン』聖地巡礼に見る成功モデル」『NRI パブリックマネジメントレビュー』第 131 号

くる観光客は1年間に15万9,000人、経済効果(直接効果)にして2.7億円にのぼるとされている⁴⁹。

(5) 聖地化成功例の裏側

深夜アニメによる聖地化の成功例といわれている大洗町は、実は町全体を挙げた取り組みには発展していない。また、取り組み当初はアニメで町を活性化させることについて商工会の中からも懐疑の声が根強かったという。そのため、ポスター、パネルの作成や配布、イベントスタッフなど、実働部隊として活動していたのはボランティアであった。ちなみにボランティアへの呼びかけは「クックファン」を経営するT氏の常連3人がアニメ好きであり、それに目を付けたT氏が協力を依頼したことがきっかけだ。そしてこれが端緒となって組織化されたのが「勝手にガルパン応援団」などのボランティア組織であり、縁の下から大洗町の聖地化を支えていったという。この他にもボランティア組織は2つあり、大洗町には計3つの「ガールズ&パンツァー」関連のボランティア組織がある。

次に聖地化を支えたアクターとして行政の役割も重要だ。2013年の3月に開かれた大洗町の春まつり「海楽フェスタ」では、小谷町長の尽力の下、陸上自衛隊への協力を取り付け、「ガールズ&パンツァー」とのタイアップ企画の目玉として実物の七十四式戦車が登場した。また、同年7月の海開きイベント「大洗海開きカーニバル」では、大洗町と港湾管理者である茨城県の連携により、海上自衛隊と陸上自衛隊の協力を得て、訓練支援艦「てんりゅう」の一般公開や一〇式戦車の展示が行われたことでこれまで想定していなかった来場者が大洗町を訪れたという⁵⁰。

(6) アニメ聖地を支える多様な担い手

大洗町の聖地化成功にはボランティアや行政など様々なアクターが関与しており、それらが下支えしていることが確認された。また、行政の中でも自治体のみならず、各行政機関が連携して取り組みを行うことで、商工会だけでは成しえない企画も実現することができた。そしてここには縁の下の力持ちとして活躍するボランティア組織や、行政の柔軟な対応と丁寧で粘り強い合意形成の姿勢があったのである。

最後に大洗町が現在行っている「ガールズ&パンツァー」関連の取り組みをいくつかご紹介したい。2018年11月18日(日)に大洗マリンタワー前芝生広場と商店街において「大洗あんこう祭」が開催された。内容は大洗の冬の味覚“あんこう”を堪能するイベントである。会場内では、あんこう汁2,000食配布(1杯100円※収益の一部はチャリティ)や本格あんこう鍋の販売(数量限定)のほか、大洗の特産品、各種模擬店が出店した。さらに「ガールズ&パンツァー」メイン声優5名&主題歌アーティスト・ChouChoさん、佐咲沙花さん

⁴⁹Hiroto Tai「アニメと聖地巡礼——深夜アニメはまちを救う? : <大洗町>ガールズ&パンツァー」

<http://guides.lib.kyushu-u.ac.jp/anime-tourism> (2018/6/11 取得)

⁵⁰ 前掲、「実働部隊としてのボランティア、よき理解者としての行政」(2018/12/26 取得)

が来場したり、商店街エリアにおいて「ガールズ&パンツァー」に関する痛車展示も開催されたりと1日を通して楽しめるイベントが開催されたという。茨城新聞クロスアイによると、その日の来場者数は約13万5千人が訪れたという。また、来場者より「祭りとガルパンの両方を楽しめた。あん肝がおいしかった」というコメントが上げられており、アニメ作品の魅力を楽しむと同時に大洗町の特産品の魅力をも堪能していたと伺えた⁵¹。

大洗観光協会のHP「よかっぺ大洗」には、あらかじめ「大洗あんこう祭」当日のコスプレについての詳細が記載されていた。その内容は、コスプレはガルパン限定であることや長物・旗及びエアガン、モデルガン等、実物と誤認されるような物の持ち込みは不可といったものである。このように、神山・木下が指摘した地域とファンとの交流、④対話(Dialogue)が盛り込まれている点や、交流にあたって守るべきマナー(コスプレに関する詳細がHPに記載されている点)などから、これからも大洗町のガールズ&パンツァーの取り組みは盛り上がりを見せるだろう。

「第5次総合計画後期基本計画」より、大洗町の今後の観光の課題として、通年型・滞在型観光の推進を図ることや外国人観光客の受け入れ態勢を充実させること等があげられていた。具体的には、大洗の海に昇る朝日や満月など、今までスポットの当たらなかった観光資源の発掘に努め、新たな観光資源と既存の観光資源を結びつけることでさらなる誘客事業を行うつもりであるという。また、外国人観光客の受け入れ態勢の充実においては、インフォメーション機能の充実を図ることに加え、地域内の接遇向上を図ることを目標に掲げていた⁵²。

これらをふまえ、外国人観光客の受け入れ態勢を整えることは全国的に必須のかだいであるが、大洗町のようにアニメ聖地が成功している地域においては、引き続き観光客を呼び込むため、新たな観光資源の掘り起こしをするなど、観光客に飽きられない工夫をしていくことが重要であると感じた。また、観光客に長時間滞在してもらうためには、多くの観光資源が必要であることに加え、移動範囲を広域的にする必要がある。そのためには近隣市町村との連携が鍵となるだろう。

⁵¹志賀敦文(2018)「あんこう祭り」大洗 熱気、『大洗茨城新聞クロスアイ』, 2018年11月19日付

<https://this.kiji.is/437060056318952545> (2018/11/20 取得)

⁵²大洗町HP、「第5次大洗町総合計画後期基本計画」第3編基本計画、第5章活力と賑わいあふれるまち(産業・観光)、第1節観光」p.96

<http://www.town.oarai.lg.jp/manage/contents/upload/572fdf9982b17.pdf?idSubTop=3> (2018/12/19 取得)

第6章 アニメ聖地は観光客を地方に誘致することができるのか

この章では、先行研究と自身の事例調査の結果に基づき、アニメ聖地と地域振興並びに観光振興の関係性について整理し、アニメ聖地による地方への観光客誘致の可能性について考察する。

第1節 アニメと地域関係にはどのような特徴があるのか

まず、先行研究よりアニメと地域振興における関係性について整理したい。山村によると、アニメと地域振興における先駆的な背景を大きく三つ挙げている。一つ目は、VCDやDVD、インターネットなどメディア技術の発達に伴い、国境を越えてマンガやアニメ作品を視聴することが可能となり、同時代に作品体験を共有できるようになったことである。

二つ目は、このような動きにより作品の一部が「聖地巡礼」や「コスプレ・イベント」などとして国際的な人の動きを作っていることである(埼玉県久喜市の「らき☆すた」では、アニメが放送された2007年にファンが大勢訪れるという現象が起き、世間で聖地巡礼が注目されるきっかけとなった。特に、2007年4月から9月まで、チバテレビなどの独立UHF局を中心とした16局で放送された「らき☆すた」は、その舞台のひとつである鷲宮町に多くのファンを誘引したという。そしてこの現象はアニメファンの中で「聖地巡礼」現象としてメディアにも多く取り上げられた。中でもアニメの舞台である鷲宮神社はファンの中で「聖地巡礼」における最も重要な「聖地」として位置づけられるようになっており、同神社の絵馬掛け所には日本語だけでなく、韓国語・中国語・タイ語などのメッセージが作品関連のイラストとともに記載された絵馬を数多く確認することができる。

三つ目は、こうした状況を受け、国内の自治体、観光関連業界もアニメーションを観光資源と捉え、今後のインバウンドマーケットにおいて重要な役割を果たすであろうと取り入れ始めた。この鷲宮についてよく参照されるデータは、域内の鷲宮神社の三が日の参拝客数であり、アニメ放送前の2007年(9万人)と比較して2010年には5倍(45万人)まで伸びたとされている⁵³。

このような現象は地域がフィルムコミッションを通じて意図した結果ではなく、アニメファンたちがモデルとなった場所を発見し、ソーシャルメディアを通じて情報拡散した結果もたらされたものである⁵⁴。つまり地域側は旅行者であるアニメファンを認知してから地域振興を進めていったのであり、これを「旅行者先導型」のアニメツーリズムと分類している。この「旅行者先導型」の特徴こそが観光学の分野等において、アニメツーリズムが

⁵³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」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』、p146-158頁

⁵⁴山村高淑(2011)『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

注目を集める要因となった。しかし2011年以降は、地域や製作者側が観光客誘致を見込んで放送前に情報を公開するもの＝「FC(フィルムコミッション)型」が増えつつある⁵⁵。「FC型」による地域振興が徐々に目立ちつつあるのは、鷺宮や豊郷小学校旧校舎群の「成功」がマスメディア等で喧伝される中でアニメ聖地巡礼現象を活用することで得られる経済効果等の利点を地域側や製作者側が認知した為だといわれている。つまり、近年「ご当地アニメ」を活用してまちおこしをしているものは「FC型」に分類される形態であり、現代では一般的となっている。

加えて専修大学学術機関ジポトリ、ネットワーク学部の先行研究では、「自然発生型」「地域主導型」「内部高揚型」の3つの類型に分類している。これらはアニメツーリズムの類型コンテンツの利用方法や目的の違いから振興策の特徴を見出したものであるという。

まず初めに「自然発生型」とは、自発的に聖地巡礼を行うファンの存在を地域が捉え、後から企業などが加わってアニメツーリズムが成立していく類型である。多様な事業展開が経済効果を与えていることから、現在もアニメツーリズムの代表事例として取り上げられていることが多い。本ケースの場合、導入前は経済効果のみを、導入後は地域コミュニティの活発化、地域アイデンティティの醸成なども目的や期待される効果に加えられていったと考えられている。アニメ聖地のモデルとしては埼玉県鷺宮町の「らき☆すた」があげられる。

次に「地域主導型」である。これは放送前から地域・企業側が手を取り合い、地域社会の意向を反映させながらコンテンツを制作し、メディア展開やPRを行うケースである。東日本大震災による風評被害を受け、観光客減少という課題に直面していた鴨川市が、鴨川を舞台としたアニメ制作の情報を得たことからタイアップ企画が始動した。従来の作品やファンありきのツーリズムではなく、地域の文脈を大事にし、地域とともに作品を作り上げ、知名度向上・間顧客誘致に繋げることに主目的がある。聖地モデルとしては鴨川市「輪廻のラグランジェ」があげられる。また、本研究で取り上げた大洗町の「ガールズ&パンツァー」も、この形態に分類されると考えられる。

そして「内部高揚型」は上記二つの類型より派生した、新たな類型である。作品を見たファンのツーリズム誘導だけが目的ではなく、地域内部のコミュニケーション活発化を主軸においた点が特徴といえる。これらは企業イメージが盛り込まれた作品で占められている。例えば自動車会社トヨタとアニメーション制作会社STUDIO4°Cが共同制作した、Web短編アニメーション「PES:Peace Eco Smile」があげられる。アニメを通して車の根本的な価値を伝えるのではなく、「京都国際アニメ・マンガフェア 2012」や「吉祥寺アニメワンダーランド」に出展するなど、地域と密接に関わる姿勢が伺えるものである⁵⁶。したがってこ

⁵⁵谷村要(2011)「アニメ聖地巡礼者の研究(1)―2つの欲望のベクトルに着目して」『大手前大学論集』第12号、p187-199

⁵⁶専修大学学術機関ジポトリ ネットワーク情報学部 岩間英哲、川口俊、瀧澤勇樹、橋場大剛、福富忠和『コンテンツによる地域振興の研究―アニメツーリズムの成立要件と構造―』p3-4

これらの位置づけから、アニメツーリズム協会においても、アニメツーリズムの誘導に加え、名作アニメの舞台となった各地での新たな観光資源の開発、地域振興並びに訪日観光客増に向けた取り組みをオールジャパン体制で進めることを目的としている組織であることから、内部高揚型に分類されると考えられる。

第2節 調査結果からみえてきた各地域におけるアニメ聖地の特徴

先行研究から、筆者はアニメツーリズム協会による取り組みを内部高揚型に分類されるものであると捉え、その取り組みの現状と効果を考察した。具体的には、アニメツーリズムとして注目を集めているアニメ聖地とアニメツーリズムを推進する関係者の動きを調べるとともに、関係者がアニメ聖地を用いてどのように観光政策を進めているのか、さらにそれらの政策は地方への外国人観光客誘致につながったのかを関係者への取材により明らかにした。

以下の表は、アニメツーリズム協会により選定されたアニメ聖地を対象として取り上げ、対象としたアニメ聖地の調査結果をまとめたものである。具体的には、選定前後における訪日外国人観光客の推移やアニメ聖地を用いた活動内容等の特徴を整理している。

まず、アニメツーリズム協会認定後にアニメ聖地として取り上げられた、花巻市の宮沢賢治童話村と壬生町のバンダイミュージアムの施設型聖地について考察する。

これらの共通点として、選定された背景は協会側からの依頼であり、アニメ聖地に関する新たな観光資源の掘り起こしであることがわかった。そこで現時点において協会側と進めている事業においては、地域やアニメ聖地の施設に関する情報提供が中心であり、それらの情報を協会側がまとめたうえでアジアを中心とする海外に発信しているという。そして協会側がまとめたものを地域側が監修するといった活動を進めているため、それ以外の具体的な活動には至っていないのが現状である。

次に、この取り組みにより外国人観光客が増加したのかという点においては多少意見が分かれた。花巻市においては、外国人観光客は増加傾向にあるが、アニメ聖地における効果であるとはいえないという。その理由としては、アニメ聖地の取り組みをはじめたばかりであることや、童話村への外国人観光客はまだあまり多くはみられないことなどがあげられた。また、国としても外国人観光客誘致政策を推進しており、誘客宣伝や商品開発の成果や地方都市における外国人旅行客の受け入れ態勢(外国語表記やトイレの様式化など)が進められてきたため、その成果により外国人観光客が中央から地方へ流れているということも考えられるという。

また、岩手県が空港利用者の増加を狙い、台湾・香港等にチャーター便の売り込みをかけていることも影響していると考えられる。ただ、関係者の話によると、若者世代の中にはアニメが宮沢賢治を知るきっかけとなっていることや童話村のイベント時にコスプレをする来館者がみられるようになったという。このように、直接的な効果はまだ見られない

ものの、アニメが認知度の向上や楽しみの幅を広げることには貢献しているといえるのではないだろうか。

もう一方のバンダイミュージアムにおいても、年間の来館者数から割合を見る限りでは外国人の割合は3～5%程度ではあるが、中にはアニメーターズ協会が発信した情報や、そのほかSNS等の口コミを聞きつけて来館するものが見られたという。したがって、爆発的な効果はまだ見られないものの、アニメーターズ協会による効果は少しずつ現れているといえるだろう。バンダイミュージアム館長の金井氏は、「アニメーターズ協会に期待している。その理由は、アニメ作品は抽象的な表現と具体的な表現の両方を備えているからである。どちらかという実写作品は見る人現実の像をみせてしまう。そのため見る人に事実に印象を与えてしまいがちだが、一方でアニメは抽象的な印象を与えることもできるため、みる人それぞれが想像力を膨らませながら作品を楽しむことができる。アニメ作品はどちらかといえば若い世代がみる傾向にあるが、実はシニア層を惹きつけるような作品が多く存在すると思う。アニメをより幅広い世代に見てもらい、日本全体でアニメーターズ協会というものを一般化してPRしていくことが今後成功の秘訣になるのではないだろうか。」と述べており、アニメーターズ協会に期待を寄せていた。

なお、次頁に示した表2は、現地調査と文献調査から見えてきた、各地域におけるアニメ聖地の特徴を記したものである。また、図3においては、今回の調査結果から明らかにされたアニメ聖地とアニメーターズ協会、そして外国人観光客を取り巻くアニメ聖地に関する情報伝達の動きを表したものである。

表 2.各地域におけるアニメ聖地の特徴

地域 特徴	岩手県花巻市	栃木県下都賀郡 壬生町	鳥取県境港市	茨城県大洗町
アニメ聖地の名称	宮沢賢治童話村	おもちゃのまち バンダイミュージアム	水木しげるロード	ガールズ&パンツァー最終章
アニメ聖地の形態	施設型	施設型	施設型	作品型
アニメ聖地の特徴	宮沢賢治の童話の世界を体験できるアミューズメント施設や展示施設。	・等身大ガンダムの胸像 ・各テーマ別によるおもちゃの展示作品	・水木しげる記念館までの800mに渡る道。商店街や妖怪ブロンズ像が並ぶ。	アニメ作品に登場する舞台めぐり
活動内容	・宮沢賢治関連イベント ・パンフレットの作成	・イベント ・自治体と鉄道会社との連携事業 ・HP 開設	・イベント ・妖怪ブロンズ像の設置 ・商品開発 ・コラボ列車	・イベント ・商品、サービス開発 ・鹿島臨海鉄道、茨城交通(株)との連携事業
協会との連携活動	・海外への情報発信	・海外への情報発信	・海外への情報発信	・海外への情報発信
課題点	・情報発信 ・観光展開	・観光展開	・魅力の継続と滞在型観光の推進等	・通年型・滞在型観光の推進 ・外国人受け入れ態勢の充実等

出所：筆者作成

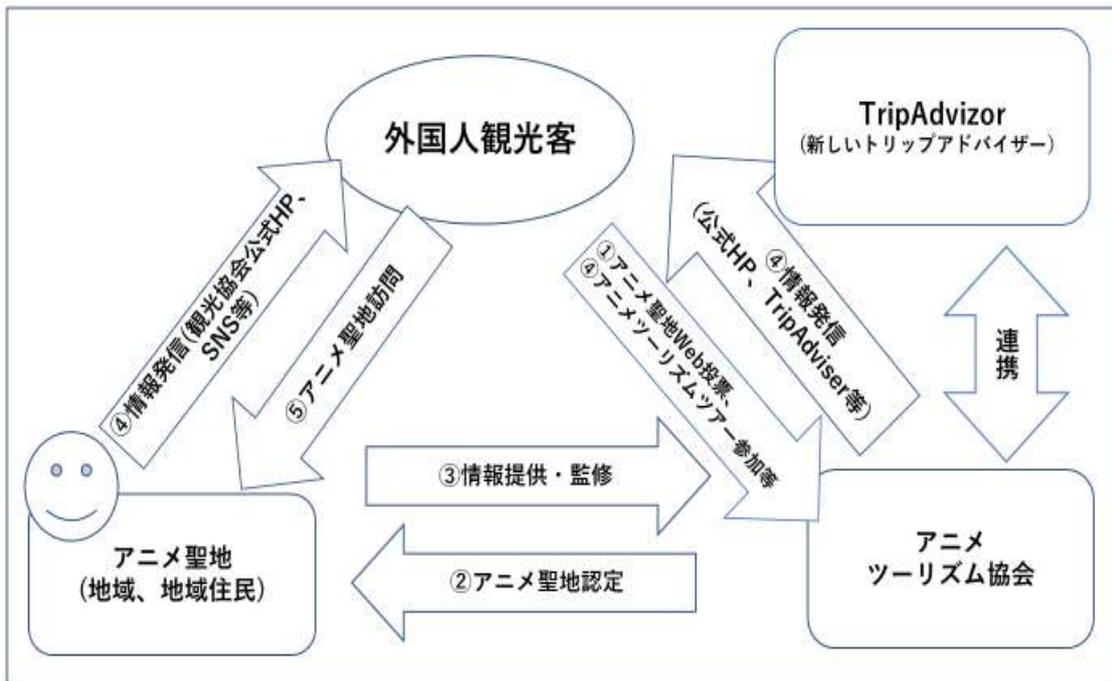


図3. アニメ聖地・アニメツーリズム協会・外国人観光客を取り巻く情報の動き

出所：筆者作成

第3節 アニメツーリズムの成功にはどのような要因があるのか

最後に、アニメ聖地を盛り上げるために工夫している取り組みについて繰り返し述べたい。本論文において、アニメ聖地の先駆的成功例として、鳥取県境港市の「水木しげるロード」と茨城県大洗町の「ガールズ&パンツァー」を例に取り上げた。

「水木しげるロード」の観光展開においては、アニメや実写などの作品としての知名度が高かったことが観光客数の増加につながったとも考えられる。しかしながらそれをうまく商店街の活性化に取り入れ、妖怪のブロンズ像を設置する「水木しげるロード」の整備を始めた。「妖怪ブロンズ像設置委員会」は「水木しげるロード」置かれる様々な妖怪や水木しげるのブロンズ像の設置予算を全国の熱烈な水木しげるファンにスポンサーになってもらうことで確保することに成功し、ブロンズ像も着実に増え、現在では合計 177 体の像が設置されている。また、水木しげるロードには、漫画家水木しげるの作品『ゲゲゲの鬼太郎』のキャラクターのオブジェ、店舗、施設などが全長約 800m の間に立ち並んでいる。ポストや街灯、公衆電話、トイレの標識まで細かく世界観が再現されて妖怪のおどおどしさと愉快さなどもロードの隅々まで表現されていたり、ゲゲゲの鬼太郎の曲や妖怪が今にも飛び出してきそうな音が流れたり鬼太郎の世界観を表現する工夫がなされているとい

う。このように水木しげるロードにおいても、前章で神山・木下が指摘している聖地化に成功する秘訣、戦略としての「4つのD」という観点が備わっているといえる。

まずは①ゲゲゲの鬼太郎、妖怪の世界観を表現している徹底(Deepness)である。次に全長 800m におよぶ水木しげるロードの整備がされている、回避(Detour)である。第三に、③継続(Durability)として、イベントを開催し続けている。例えば現在では、35 種にも及ぶ多言語使用の妖怪スタンプラリーが実施されている。また、今年の7月14日にリニューアルオープンし、その特徴を紹介するPR動画が「境港市観光ガイド」にて制作・公開されている。特に、ドローンを用いた映像、夜間の演出照明のシーンには鬼太郎をはじめとするキャラクターがロード上に映し出されており、是非現場に足を運びたいくなる様子であった。最後に、④対話(Dialogue)として、水木しげるロード置かれる様々な妖怪やブロンズ像の設置予算は全国の熱烈な水木しげるファンがスポンサーになっている。また、ねこ娘の街灯は、有志の寄付によって増殖し、寄付者の名前が刻まれる。ここでは大洗町のように地域住民(主として商店関係者)とファンとの間のコミュニケーションがあるのか確認はとれていないが、ファンがスポンサーであり、商店街が水木しげるロードであることから、こうした交流があると推測できる。その為、アニメ聖地における成功例の展開としては、この神山や木下が指摘したように、「4つのD」の存在が重要であると考えられる。

大洗町の「ガールズ&パンツァー」の取り組みについては、アニメ作品に登場する横断幕やのぼりが掲げられていたり、アニメに登場するスポットに関して、「戦車が衝突した旅館」や「戦車が破壊された場所」といった地図に記したものをファンに配布したりしている。また、いくらかの商店ではアニメの登場人物の設定やストーリーに沿った商品やサービスを展開することで大洗を訪れたファンが町全体を回遊するような工夫がなされている。さらに、情報発信において工夫している点として、大洗町はアニメの放映以降継続してイベントを開催し続けているが、時には意図的にイベントの情報を直前まで公開せず、ファンにサプライズ感を持ってもらうなど、飽きられない工夫を行っているという。おそらくどのアニメ聖地の主体も、同じようにHPやSNS等の情報媒体を使って発信している。また、このように情報源の入手が容易な時代であるからこそ、このような大洗町のサプライズはファンを喜ばせるのだろう。

2016年8月10日に観光庁により「テーマ別観光による地方誘客事業」が発表された。選定された7件の組織にはプロモーション、マーケティングなどの経費支援が行われ、観光振興が推進された。

テーマ別観光とは「共通の観光資源を目的に、全国各地に足を運ぶ観光」を指し、特定の都道府県だけではなく、広範囲の地域を対象としているのが特徴である。例としては、全国各地の寺社仏閣、アニメ作品の舞台になった場所(いわゆる聖地)、酒造巡りなどの観光資源に応じたものである。テーマ別観光のメリットとしては、特定のテーマに高い関心を持つ人に対して魅力的な旅行プランを提案できる点にある。したがって、これは訪日外国人観光客だけではなく、国内観光客にも通ずる。また、旅行する地域が複数にまたがるた

め、地域間で事例を共有しやすいのもテーマ別観光の特徴である。したがって、同じ課題を持つ地域間で連携し学び合い、より効率的に観光振興を推進できる可能性もある⁵⁷。

テーマ別観光は、特定のテーマを持った観光の総称である。具体的には、エコツーリズム、街道観光、近代建築ツーリズム、酒造ツーリズム、社寺観光・巡礼の旅、明治日本の産業革命遺産、ロケツーリズム、コンテンツツーリズムのファンの心理・世界観の体験である。そしてアニメツーリズムはこの中のコンテンツツーリズムに位置づけられる。ツアー参加者の目的には「世界観の疑似体験」が挙げられており、現地を訪れたファンの多くは、モデルとなった建造物・風景の撮影、限定グッズ購入、イベント参加などを通じて作品世界を体験する。シナリオの巧拙、キャラクターへの愛着といった要素が、作品評価に繋がり、二次創作や関連グッズへの接触を通し愛着が深まる。これを満たす手段として、確立しているといえる。

今回の研究を通し、アニメツーリズムは共通の観光資源(アニメ聖地)を目的に、全国各地に足を運ぶ観光であり、特定の都道府県だけではなく、広範囲の地域を対象にすることができるものであるということが確認できた。また、テーマ別観光のメリットとして、特定のテーマに高い関心を持つ人に対して魅力的な旅行プランを提案できる点があげられている。これに対して、もちろんその通りではあるが、アニメ作品には、幅広いジャンルの作品が存在している。そのため、関心を持つ対象者の幅も広げることが可能であると考えられる。したがって、例えば訪日外国人観光客はもちろんのこと、国内観光客の対象者の幅を広げることも可能であり、様々な角度から観光展開をすることが期待できる。また、旅行する地域が複数にまたがることもあるため、地域間で事例を共有しやすいのもテーマ別観光の特徴であるとあったが、今回取り上げた施設型アニメ聖地においても、同じような課題が見受けられた。したがって、同じ課題を持つ地域間で連携し学び合い、より効率的に観光振興を推進できる可能性もある。

以上のように、アニメツーリズムによる観光形態は全国的に大きな効果があるとは言い切れない。しかしながら、アニメ作品の世界観が世界的にファンを引き付けているのは事実であり、現在ではその情報を発信するアニメツーリズム協会の後押しもある。また、アニメ聖地のなかには観光資源ではない場所が多く、新たな観光資源の掘り起こしや地域の魅力を見出すきっかけにもなる。そのため、今後も引き続きアニメツーリズムの取り組みに着目していきたい。

⁵⁷ 訪日ラボ編集部 訪日ラボ インバウンド総合ニュースメディア「複数の地域にまたがるテーマ別観光とは：旅行者の興味関心にマッチした明確なコンセプト」(2016/8/24)
<https://honichi.com/news/2016/08/24/fukusunochiikinimatag/> (2018/05/21 取得)

おわりに

以上のように本論文では、国内外から注目を集めている日本のアニメ聖地を用いて、どのように関係者たちが観光政策を進めているのか、また、それらの政策は地方へインバウンド観光を促すことができたのかという問題意識から研究を進めた。

第1章では、なぜアニメツーリズムを研究するのかという問題意識に基づき、研究目的とその研究対象の背景、アニメツーリズムの位置づけ、そして研究の手法について示した。研究の手法においては、文献調査とフィールドワークによる調査を行った。文献調査では、先行研究や雑誌記事を元に、コンテンツツーリズムやアニメツーリズムが注目されるに至った歴史的経緯やコンテンツツーリズムの旅行行動等について明らかにした。フィールドワーク調査では、岩手県花巻市にあるアニメ聖地「宮沢賢治童話村」の事例と栃木県下都賀郡壬生町「おもちゃのまちバンダイミュージアム」を事例として取り上げ、関係者から話を聞いた。

第2章では、なぜコンテンツツーリズムが注目されているのか、コンテンツツーリズムとアニメツーリズムが注目された理由を明確にするために、日本の観光潮流を追ってみることでその背景を探った。コンテンツツーリズムが注目された背景には、バブル景気の終焉が関係していることが分かった。これまで多くの先進国は、大量生産型による経済発展を行っていたが、景気停滞によりそれが困難になった。そこで、芸術・文化産業を重視して都市の創造的力を高めたり、知的イノベーションを引き出す政策へ転換が進んだりしたことが、コンテンツ産業が成長した理由であるという。こうした時代背景のもと、急速に情報・コンテンツ産業が成長し、映画やTVなどの知的産物が創造され、1990年代以降に日本でも注目され始めたということがわかった。

第3章では、地域と作品と企業を繋ぐ一般社団法人アニメツーリズム協会の動きを取り上げた。当協会の目的は、日本を代表する名作アニメの舞台となった各地で、作品側の協力を得ながら新たな観光資源などを開発、地域振興ならびに訪日観光客増に向けた取り組みをオールジャパンの体制で進めていくことであり、それを成し遂げるために、具体的な活動として、アニメ聖地88でのスポット造成や広域観光ルートの造成や公式商品・サービスの開発促進、国内外への情報発信のような活動を進めていることがわかった。また、そのような活動を進めることでアニメ聖地88のPRやインバウンド促進、地方創生に取り組んでいるが、掲げた理念に対して大きく到達しているわけではないという現状があることもわかった。

第4章では、訪れてみたい日本のアニメ聖地88の現状や取り組みを探るべく、東日本大震災の影響もあり、外国人観光客の訪問が比較的少ない東北地方を対象に取り上げた。具体的には、施設型のアニメ聖地が存在する岩手県花巻市にある「宮沢賢治童話村」である。また、施設型のアニメ聖地の特徴や課題を探るべく、同じように施設型のアニメ聖地として認定された、栃木県下都賀郡壬生町にある「おもちゃのまちバンダイミュージアム」を取り上げ、関係者に対し取材を行ったり、フィールドワーク調査を実施したりした。

第5章では、アニメ聖地を用いた地方誘致の成功例である鳥取県境港市と茨城県大洗町を取り上げ、アニメ聖地を用いた観光政策の成功要因にはどのようなものがあるのか、成功を収めるために、具体的にどのような活動を進めていたのかを、文献や先行研究をもとに調べ調査を進めた。

第6章では、これまでの章をふまえ、アニメツーリズムにより地方に観光客を誘致することができるのかについて考察した。この章では、先行研究と自身の事例調査の結果に基づき、アニメ聖地と地域の関係性について整理し、アニメ聖地による地方への観光客誘致の可能性について考察するとともに、今後の課題や展望をふまえて意見をまとめた。

このように、本論文はアニメツーリズムの効果を探るべく、アニメ聖地を取り巻く地域側関係者にスポットを当て、関係者がアニメ聖地を用いてどのように観光政策を進めているのか、それらの政策は地方への外国人観光客誘致を助長したのかを調査したものである。具体的にはアニメツーリズム協会により選定された、アニメ聖地の選定前後における訪日外国人観光客の入込客数やそのアニメ聖地の変化を調べた。また、具体的にどのような取り組みが行われることによりアニメツーリズムにおける地方へ観光政策が図られているのかを関係者への取材と先行研究を通して考察した。

調査結果より、アニメツーリズムは共通の観光資源(アニメ聖地)を目的に、全国各地に足を運ぶ観光であり、特定の都道府県だけではなく、広範囲の地域を対象にすることができるものと確信した。また、旅行する地域が複数にまたがることもあるため、地域間で事例を共有しやすい点や共通の課題を持つアニメ聖地ごとに、地域間で連携し学び合い、より効率的に観光振興を推進できる可能性もあると感じられた。

ただ、現時点においてアニメツーリズムによる観光形態は、全国的に大きな効果がみられるとは言い切れない。しかしながら、アニメ作品の世界観が世界各地のファンを引き付けているのは事実であり、現在ではその情報を発信するアニメツーリズム協会の後押しもある。また、アニメ聖地のなかには観光資源ではない場所が多く、新たな観光資源の掘り起こしや地域の魅力を見出すきっかけにもなる。

さらにアニメ聖地巡礼研究を進めている岡本健は、聖地巡礼のメカニズムを次のように指摘している。まずアニメを視聴し、聖地に関する情報を得て、聖地巡礼を行う。聖地巡礼中は、現地の人々に出会ったり、ファン同士の交流がなされたりする。巡礼者の中には、痛車に乗ってくるものやコスプレをする者、聖地に痛絵馬やアニメグッズを残していく者、聖地におかれた聖地巡礼ノートに書きこんでいく者があり、これらの行動に対して、地域住民や他の聖地巡礼者とのさまざまな相互作用が行われるという。そしてこのような現実空間での出来事が、巡礼中もしくは巡礼後に「巡礼記」としてインターネット上にアップされる。つまり、旅行者が、旅行をしながら相互作用を行い、情報を収集・編集・発信することで観光情報の量が増え、リピーターや新規巡礼者の旅行のきっかけをつくるのだという。この背景にはインターネットの普及が関係しており、情報空間への情報の蓄積や参照が広く可能になったため、個人の情報発信の集積によってボトムアップ的に観光情報

が構築されるようになったのである⁵⁸。

このようにアニメツーリズムという観光形態は、良い意味で従来の観光形態とは異なる点が多い。具体的には、現実空間上で、直接的に地域住民や他の巡礼者との交流が行われるほか、情報空間上でも交流が行われ、それをもとにリピーターや新規巡礼者を促す点である。実際に久喜市鷲宮が舞台のアニメ「らき☆すた」のファンは、アニメ放送から10年たった現在においても、ファン同士やファンと地域の交流が続いており、BBQをしたり他の地域のアニメ聖地のファンと草野球対決をしたりといった活動が行われているという。

アニメツーリズムによる観光はまだ始まったばかりであるが、非常に可能性のあるものだと感じた。そしてそれは、情報技術の発達など、今後の社会状況の変化に伴い、より一層進化を遂げるだろう。例えば現時点では、現実空間上にVRを導入し、現実アニメキャラが登場する形態のアニメツーリズムが試験的に実施されている。このように、楽しみ方の幅が広いのもアニメツーリズムの特徴であり、今後はどのようなプログラムが導入されるのだろうか、期待が膨らむ。

⁵⁸岡本健(2010)「現代日本における若者の旅する文化に関する研究—アニメ聖地巡礼を事例として」『旅の分家研究所 研究報告』19 : p.1-9.

あとがき

本研究を取り上げた理由は、近年国をはじめコンテンツツーリズムが新たな旅行形態として注目されていることが関係している。また、コンテンツに関しては、各自治体においても、アニメ作品を活用したまちおこしやキャラクターを用いた PR 戦略をおこなっているところも増えてきている。更に、今般新たに成田国際空港第 2 ターミナル本館 2F に”Anime Tourism Information”が開かれ、アニメ聖地 88 を巡るアニメファンへの情報提供や旅の期待感を高める展示が行われるようになった。これらを踏まえ、コンテンツであるアニメを活用した観光の推進に関心を持つようになった。また、筆者は学生時代に行政学や社会学を主に専攻していた。そのこともあり、アニメと地域が関係したテーマを研究したいと考え、アニメ聖地が地方へインバウンド観光を促す切り札になるのかを考察したいと思い、このテーマを選定した。

今回は、アニメツーリズムの現状を探るため、地域とアニメツーリズム協会に着目した。そこでアニメツーリズム協会よって選定された、訪れてみたい日本のアニメ聖地 88 の中のアニメ聖地を取り上げた。

現状としては、調査事例として取り上げた二つにおいては、まだアニメツーリズムによる取り組みを始めた段階であるという回答が得られ、それほど大きな効果は見られてはいないということが明らかになった。ただ、アニメによる原作者の認知度が向上したり、コスプレをして楽しむ人が現れるようになったりと少しずつ効果も見られ始めているという。また、直接的な効果として、協会の発信する情報を得てアニメ聖地へ足を運ぶ観光客がいたことや、ガンダム像においては、お台場だけではなく壬生町のバンダイミュージアムに足を運び、ガンダム像を見に来る外国人観光客もいることが確認できた。今回の調査きっかけから、アニメツーリズムによる観光政策は、まだ始まった段階であり、これからも様々な活動を進めていくことで大きな効果がみられてくるように感じた。

最後に、今回筆者が行った研究が、関係者の方々にとって少しでも役に立てていただけたらと思う。また、筆者の卒業研究に協力してくださった花巻市役所生涯学習部賢治まちづくり課の高橋様、和田様、壬生町役商業振興課の武井様、バンダイミュージアム館長金井様、アニメ聖地巡礼研究についてご指導して下さった岡本健先生、心よりお礼を申し上げます。そして同研究室に所属している研究生や一年次の頃からご指導をして下さった中村先生には、市のまちづくり提案をはじめ、大変お世話になりました。本当にありがとうございました。

参考文献

- ・岡本健(2010)「現代日本における若者の旅する文化に関する研究—アニメ聖地巡礼を事例として」『旅の分家研究所 研究報告』19 : p.1-9.
- ・岡本健(2010)「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム—コンテンツから考える情報社会の旅行行動」『コンテンツ文化史研究』笠間書院、p3,48-68
- ・岡本健(2015)『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』福村出版 p51.55
- ・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.p91
- ・岡本健、「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム—コンテンツから考える情報社会の旅行行動」『コンテンツ文化史研究』笠間書院、p3,48-68
- ・大洗町 HP、「第5次大洗町総合計画後期基本計画」 「第3編基本計画、第5章活力と賑わいあふれるまち(産業・観光)、第1節観光」 p.96
<http://www.town.oarai.lg.jp/manage/contents/upload/572fdf9982b17.pdf?idSubTop=3> (2018/12/19 取得)
- ・観光庁 HP、「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析(平成28年年次報告書)」 p.26
<http://www.mlit.go.jp/common/001179486.pdf> (2018/12/13 取得)
- ・観光庁 HP、「観光立国推進基本計画」(平成29年3月28日閣議決定)、p.40
<http://www.mlit.go.jp/common/001177992.pdf> (2018/12/12 取得)
- ・経済産業省商務・サービスグループクールジャパン政策課、「クールジャパン政策について」(平成30年11月)、p.3
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/181101CooljapaneseisakuNov.pdf (2018/12/12 取得)
- ・『現代用語の基礎知識』選 ユーキャン新語・流行語大賞 第33回2016年受賞語
<https://www.jiyu.co.jp/singo/index.php?eid=00033> (2018/12/11 取得)
- ・国土交通省・経済産業省・文化庁(2005)「映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」 p49
http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12_3.pdf (2018/10/17 取得)
- ・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、「平成16年度国土施策創発調査 映像等コンテンツの政策・活用による地域振興のあり方による調査」 p49
http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12_3.pdf (2018/12/12 取得)
- ・国土交通省観光庁 HP、「平成28年年次報告 訪日外国人消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び報告書」 p18-21
www.mlit.go.jp/common/001179486.pdf (2018/4/15 取得)
- ・国土交通省観光庁 HP、「平成29年度観光の状況」及び「平成30年度観光施策」(観光白書)について 第I部平成29年観光の動向 p.36
<http://www.mlit.go.jp/common/001237301.pdf> (2018/9/28 取得)
- ・国土交通省 HP、『観光白書平成30年版』 「第2章日本の観光の動向、第5節東日本大震災からの復興状況」及び「第6節地域における観光の状況」 p.38-45
<http://www.mlit.go.jp/common/001260951.pdf> (2018/12/18 取得)
- ・酒井亨『アニメが地方を救う!? 「聖地巡礼」の経済効果を考える』(株式会社ワニ・ブラス、2016年6月25日初版発行)

- ・志賀敦文(2018) 「あんこう祭り」大洗 熱気、『大洗茨城新聞クロスアイ』,2018年11月19日付
<https://this.kiji.is/437060056318952545> (2018/11/20 取得)
- ・清水希容子、前田和雅、坂本広顕(2017)「コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」DBJ株式会社日本政策投資銀行地域企画部、p.10
www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027336_file2.pdf (2018/4/5 取得)
- ・鈴木則道(2018)『アニメツーリズム白書2018年速報版』株式会社KADOKAWA、p.48-49
- ・神山裕之、木ノ下健(2014) 「地域におけるコンテンツ主導型観光の現状と今後の展望：大洗の『ガルパン』聖地巡礼に見る成功モデル」『NRIパブリックマネジメントレビュー』第131号
- ・専修大学学術機関ジポシトリ ネットワーク情報学部 岩間英哲、川口俊、瀧澤勇樹、橋場大剛、福富忠和『コンテンツによる地域振興の研究—アニメツーリズムの成立要件と構造—』p3-4
- ・DBJ 公益財団法人日本交通公社 HP、「DBJ・JTBF アジア・欧州豪訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」p.10
<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2016/10/DBJJTBF-report1-28.pdf> (2018/12/13 取得)
- ・水越康介「アニメによる地域振興に見るこれからのまちづくり」p8-11
mizkos.jp/wp-content/uploads/2015/07/2013hirabuki.pdf (2018/04/15 取得)
- ・谷村要(2011)「アニメ聖地巡礼者の研究(1)–2つの欲望のベクトルに着目して」『大手前大学論集』第12号、p187-199
- ・玉井健也(2009)「『聖地』へと至る尾道というフィールド—枕詞から『かみちゅ!』へ」『コンテンツ文化史研究』、1、p22–34
- ・内閣官房 HP、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律 抜粋」(平成十六年六月四日法律第八十一号)、第二条
<https://www.icc-jp.com/news/f4fb1t0000000bir-att/f4fb1t0000000btm.pdf> (2018/12/13 取得)
- ・平山昇(2012)『鉄道が変えた社持参詣—初詣は鉄道とともに生まれ育った』交通新聞社
- ・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」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』、p146-158
- ・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」『メディアコンテンツとツーリズム(CATS 叢書 Vol.1)』第1章、p3-9
- ・山村高淑(2011)『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。
- ・山本光正(2005)『江戸見物と東京観光』臨川書店
 花巻市 HP、「宮沢賢治童話村が「日本のアニメ聖地88」に選ばれました」
<http://www.city.hanamaki.iwate.jp/shimin/176/181/p008272.html> (2018/09/28 取得)
- ・森口弘章「アニメの聖地巡礼は地域に何を与えるか—ファン調査・現地調査と活動経験から—」p.6-7
<https://www.andrew.ac.jp/gakuron/pdf/gakuron32-2.pdf> (2018/04/15 取得)
- ・安村克己、堀野正人、遠藤英樹、寺岡伸悟(2011)『やわらかアカデミズム・〈わかる〉シリーズ

ズ よくわかる観光社会学』株式会社ミネルヴァ書房、2011/ 4/25 初版第 1 冊発行、p.134-135

・一般社団法人アニメツーリズム協会「アニメツーリズム 88 アニメの舞台と日本を旅しよう おもちゃのまちバンダイミュージアム」

<https://animetourism88.com/ja/sanctuary/bandaimuseum> (2018/11/19 取得).

・外務省(2006)「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告(ポップカルチャー専門部会)

https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/h18_sokai/05hokoku.html
(2018/10/9 取得)

・神山裕之、木ノ下健(2014) 「地域におけるコンテンツ主導型観光の現状と今後の展望：大洗の『ガルパン』聖地巡礼に見る成功モデル」『NRI パブリックマネジメントレビュー』第 131 号

・観光経済新聞、「アニメツーリズム協会、『Anime Tourism Information』を成田空港に設置」(2018 年 4 月 3 日付)

<https://www.kankokeizai.com/%e3%82%a2%e3%83%8b%e3%83%a1%e3%83%84%e3%83%bc%e3%83%aa%e3%82%ba%e3%83%a0%e5%8d%94%e4%bc%9a%e3%80%81%e3%80%8canime-tourism-information%e3%80%8d%e3%82%92%e6%88%90%e7%94%b0%e7%a9%ba%e6%b8%af%e3%81%ab/> (2018/12/13 取得)

・観光庁 HP、「『テーマ別観光による地方誘客事業』を 17 件選定しました～地域と地域の連携強化により、新たな観光需要を創出します～」

http://www.mlit.go.jp/kankocho/news05_000259.html (2018/12/12 取得)

・境港市 HP、「境港市まちづくり総合プラン(第 9 次境港市総合計画)」

<http://www.city.sakaiminato.lg.jp/upload/user/00104495-CI9HWj.pdf> (2018/11/27 取得)

・澤田簾路(2007)「境港市における観光活動設計のプロセスと今後の課題—水木しげるロード周辺の事例を中心として—」,とっとり地域連携・総合研究センター調査研究事業

https://www.kankyo-u.ac.jp/f/innovation/torc_report/report30/30-sawada.pdf
(2018/12/12 取得)

・首相官邸 HP、「観光立国懇談会報告書」

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.html> (2018/10/9 取得)

・栃木県壬生町役場 HP、「みぶまち瓦版 すごかんべ！ 壬生町 壬生町の実力ランキング」(2016 年 9 月)

<http://www.town.mibu.tochigi.jp/docs/2015071400015/files/mibu-kawaraban1-2809.pdf>
(2018/11/19 取得)

・内閣府 HP、「アニメツーリズムの推進」 p.28-35

www.cao.go.jp/cool_japan/local/seminar1/pdf/siryou1-2.pdf (2018/4/15 取得)

・内閣府 HP、「コンテンツを利用したクールジャパン戦略 3 アニメツーリズムの推進」、p.28

https://www.cao.go.jp/cool_japan/local/seminar1/pdf/siryou1-2.pdf (2018/12/11 取得)

・花巻市 HP、「賢治さんの香りあふれるまち」

<https://www.city.hanamaki.iwate.jp/shimin/176/181/p008739.html> (2018/11/1 取得)

・花巻市 HP、「宮沢賢治童話村が「日本のアニメ聖地 88」に選ばれました」

<http://www.city.hanamaki.iwate.jp/shimin/176/181/p008272.html> (2018/09/28 取得)

・阪南大学 HP、橋本裕月(2014)「水木しげるロードの歴史について」

<https://www.hannan-u.ac.jp/doctor/communication/cho/mrrf43000001jmqd.html>
(2018/12/17 取得)

・阪南大学 HP、長谷恭子(2014)「水木しげるロードの風景」

<https://www.hannan-u.ac.jp/doctor/communication/cho/mrrf43000001jnqd.html>
(2018/12/17 取得)

・ Hiroto Tai 「アニメと聖地巡礼——深夜アニメはまちを救う？ : <大洗町>ガールズ&パンツァー」

<http://guides.lib.kyushu-u.ac.jp/anime-tourism> (2018/6/11 取得)

・ 飛騨市 HP、「平成 28 年飛騨市観光統計公表資料」、p1-2

http://www.city.hida.gifu.jp/uploaded/life/9310_12386_misc.pdf (2018/12/11 取得)

・ 飛騨市 HP、「平成 29 年飛騨市観光統計公表資料」、p.1-2

http://www.city.hida.gifu.jp/uploaded/life/9310_12387_misc.pdf (2018/12/11 取得)

・ 訪日ラボ編集部 訪日ラボ インバウンド総合ニュースメディア「複数の地域にまたがるテーマ別観光とは：旅行者の興味関心にマッチした明確なコンセプト」(2016/8/24)

<https://honichi.com/news/2016/08/24/fukusunochiikinimatag/> (2018/05/21 取得)