

アニメ聖地巡礼に関する調査研究

○堀内和哉 小山友介 (芝浦工業大学)

Research on the regional promotion through anime-tourism

*K. Horiuchi and Y. Koyama (Shibaura Institute of Technology)

Abstract— Spread of the Internet encourages the phenomenon of a "Seichi-junrei (pilgrimage to sacred places, or anime tourism)" and now the revitalization of a town through a "Seichi-junrei" is attracting attention as the approach of new sightseeing in Japanese various places. However, the local persons concerned feel confused to a different sightseeing form from the former, and cannot hold and spread know-how very well. Our research analyses the activities of the place where anime-fans visit and makes the development model of the Seichi-junrei area.

Key Words: Anime, Seichi-junrei, development model, revitalization of a town

1. 研究概要

1.1 背景

近年、情報社会の進展によりインターネットの普及が目覚ましく進んだ。それに伴い、若年層をはじめとした人々の間でコミュニケーションの方法が変容し始め、SNSや動画配信サイト等を用い、不特定多数の他者に気軽に情報を公開している現状がある¹⁾²⁾。

そうしたなか、アニメの舞台となった地域を一部のアニメファンが観光し、情報をネット上で公開することによって、追従的にその地域にアニメファンが押し寄せる「アニメ聖地巡礼」という現象が近年目立ち始めている。

「アニメ聖地巡礼」という現象が注目を集めることとなったきっかけとして、旧鷲宮町(現久喜市)の事例がある。この旧鷲宮町(現久喜市)の事例をきっかけに、現在日本各地ではアニメ聖地巡礼を通じた街興しの様々な試みが行われており、新たな観光の手法として注目されつつある。しかし、地域の関係者はこういった活動に積極的になりつつも従来とは異なる観光形態に戸惑いを感じ、上手くノウハウを掴めていない現状が当該地域を取り巻いている³⁾。

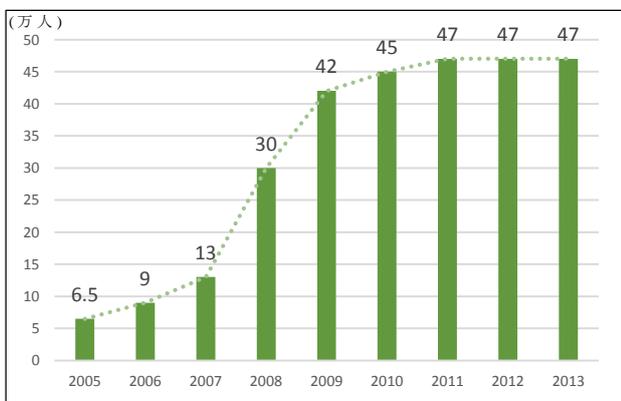


Fig. 1: 鷲宮神社正月3ヶ日参拝者数推移
出典: 毎日新聞デジタル, 鷲宮神社: 「らき☆すた」聖地の初詣客数47万人

1.2 目的

本研究では、アニメ聖地巡礼を通して地域活性化に取り組んでいる地域の取り組みの方向性に着目する。

一般的に、アニメ聖地巡礼現象は深夜アニメに多く見られる。そこで、本研究では深夜アニメでのアニメ聖地巡礼に焦点を当てる。

2. 調査

本調査では、今現在深夜アニメでの聖地巡礼現象が盛んに行われている4ヶ所の地域でアンケート調査を実施した。

調査を実施した地域および対応するアニメタイトルについては、Table 1の通りである。尚、金沢市、大洗町、竹原市に関しては、当該地域でイベントが開催される日に合わせて調査を実施した。

Table 1: 調査地域およびアニメタイトル

調査地	アニメタイトル
石川県金沢市	花咲くいろは
茨城県大洗町	ガールズ&パンツァー
広島県竹原市	たまゆら
埼玉県秩父市	あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。

2.1 調査概要

本調査の概要を Table 2 に示す。

Table 2: 調査概要

調査地	調査日	対象者数 N
金沢市	2013/10/12	172名
大洗町	2013/10/23	60名
竹原市	2013/11/3	209名
秩父市	2012/8/25 10/8	102名
	合計	543名

2.2 調査結果

2.2.1 アニメ聖地巡礼者の属性

年齢層をみると、秩父市に訪している人の大多数が20代以下であるのに比べ、大洗町に足を運んでいる人の多くが30代以上の人であった(Fig. 3)。これにはアニメの内容が深く関わっていると考えられる。秩父市が舞台の「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」(以下、あの花)は、内容に恋愛要素を含んでおり、若者に受け入れられやすい内容であった。一方大洗町が舞台である「ガールズ&パンツァー」(以下、ガルパン)は、女子高生達が戦車で戦うという、ミリタリーと萌え要素を含んだ作品である。



Fig. 2 : (左)「ガルパン」、(右)「あの花」
(出典:「ガルパン」公式HP
「あの花」公式HP)

「ガルパン」の劇中に登場する戦車に関しては、第二次世界大戦時に実際に使用された車両を描写しており、制作側も戦車好きということもあり非常に高水準の作品に仕上がっている⁴⁾。こうした経緯もあり、「ガルパン」は比較的高い年齢層のマニアの心を掴んでいると考えられる。

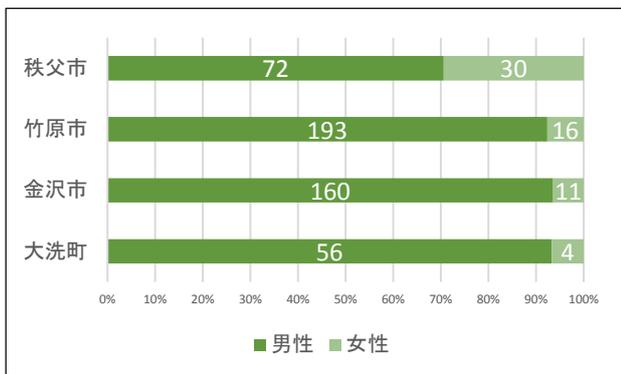


Fig. 3 : 来訪者の年齢層比較

¹ 平均予算：交通費、宿泊費を除いた費用(平均予算の算出については、各回答の中央値を使用し、「15000円以上」という回答のみ15000のまま算出した。)

アニメの内容に起因する結果は性別にも見られる(Fig. 4)。本調査にてアンケートを実施した4箇所の地域を比べてみると、秩父市以外の3箇所の地域では、女性の割合が1割にも満たない。一方で秩父市は約3割が女性である。

これはアニメの内容に起因している。「あの花」は「ノイタミナ」というフジテレビ系列の深夜アニメ放送枠にて放送されており、ノイタミナ枠のプロデューサーである山本幸治は「OLさんとかが『私も見てみようかな』と思えるパッケージ感にしたい」と語っている⁵⁾。こうした一般性を維持したコンセプトが、男女を問わない「あの花」ファンを生む結果になったと考えられる。

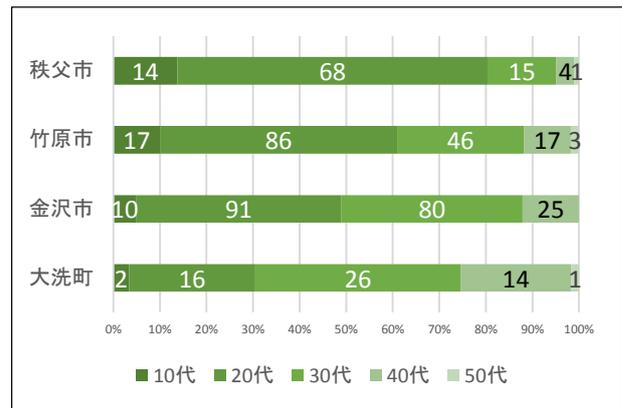


Fig. 4 : 来訪者の性別比較

2.2.2 大洗町の高いリピーター率

4箇所の地域を比べてみると、所得が高い30代以上の人々が大多数を占める大洗町の方が、客単価は高いと考えるのが自然である。しかし、実際は「ガルパン」の聖地巡礼者の平均予算¹⁾は、他の地域に比べ低いという結果となった²⁾。竹原市に訪している聖地巡礼者の平均予算は約10300円、金沢市(湯涌温泉)に訪している聖地巡礼者の平均予算は約10900円であったのに対して、大洗町に訪している聖地巡礼者の平均予算は約7300円であった。

今回のアンケート調査では、イベントの開催日に合わせて各地域に足を運んだ。そのため、グッズ等の物販が行われている地域と、そうでない地域が存在した。大洗町では物販が行われていなかった。ガルパンの聖地巡礼者の平均予算が他の地域に比べ少なかった理由は物販の有無と考えられる。

しかし、リピート数の項目をみると、大洗町に訪している聖地巡礼者の6割以上が「6回以上」と回答しており、そのうち3割強が「11回～」という回答であった(Fig. 5)。他の

² 2012年に秩父市にて実施したアンケート調査では予算項目およびリピート項目は入れていなかったため、地域別比較の項目にて秩父市と比較することは叶わなかった。

地域を見てみると、竹原市、金沢市(湯涌温泉)ともに「6~10回」または「11回~」と回答した人は全体の2割にも満たない。

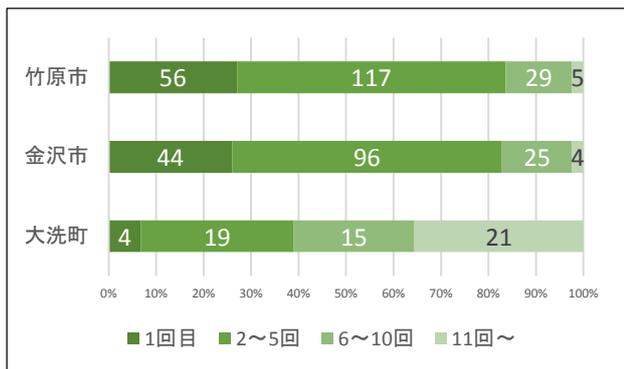


Fig. 5: 各地域別リピート回数²

また、所要時間の項目を見てみると、大洗町に足を運んでいる聖地巡礼者の約3割が1時間以内の近場から来訪していた(Fig. 6)。このことから、大洗に来訪している聖地巡礼者の多くが低予算であった要因の1つとして、「地元へ帰る感覚で大洗町に足しげく通っている」ためではないかとしている。

このことから、大洗町には他の地域に比べ、何回も訪れたいくなる魅力的な「何か」があるという仮説を立てることができる。

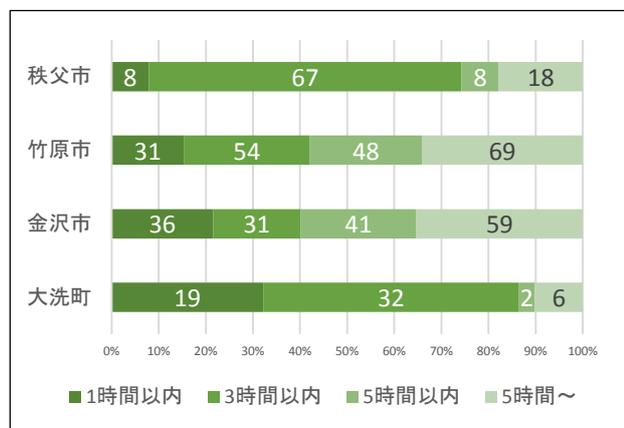


Fig. 6: 各地域別の所要時間

調査日に大洗町にて開催されていたイベントは、他の地域と比べて極めて小規模であった。調査日である10月23日に大洗町にて行われたイベントは、「ガルパン」の主人公である「西住みほ」というキャラクターの誕生日企画であり、これは竹原市にて開催された「たまゆらの日」、金沢市(湯涌温泉)にて開催された「ぼんぼり祭り」と比べると極めて小さい(Table 3)。

さらに特筆すべきことは、同イベントの開催日である10月23日が平日であったという

ことである。しかし、大洗町に来訪している聖地巡礼者の職業の項目を見てみると、半数以上が「会社員」と回答していた(Fig. 7)。アンケート回収時に聖地巡礼者の方に話を伺ったところ、「会社を休んで来ている」、「会社に知られるとまずい」との発言もあった。

上記の例は極端だが、この事実は旅行の枠を超えている。運営の方も平日にこれほどの人が押し寄せるとは予想していなかったらしく、スタンプラリーで使用する台紙や、台紙に貼るキャラクターのシールを切らしてしまい、慌てている場面が見られた。

Table 3: 各イベント動員数

イベント	動員数
竹原市「たまゆらの日」	— ³
金沢市(湯涌温泉) 「ぼんぼり祭り」	約 10000 人 ⁶⁾
大洗町「西住みほ生誕祭」	約 3~400 人 ⁴

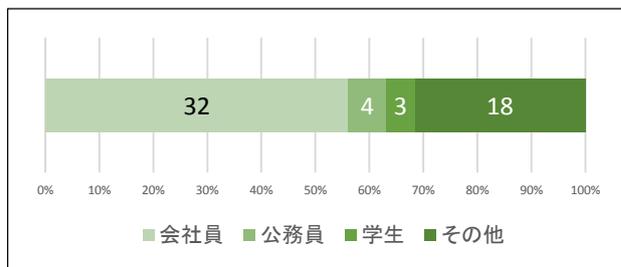


Fig. 7: 大洗町の聖地巡礼者の職業

大洗町は度々「ガルパン」に関するイベントを企画・開催しており、劇中に登場した戦車を展示したり、全キャラクターの等身大パネルを商店街全体に散りばめたり等、他の地域のイベントとは一線を画している。こうした商店街全体を挙げての取り組みによって「ガルパン」と大洗町は深く結つき、イベントの規模に拘わらず、聖地巡礼者が何度も来訪する結果になっていると考えられる。



Fig. 8: ガルパン街なかかくれんぼ (著者撮影)

³ 竹原市観光協会に問い合わせしてみたが、正確な人数は把握できなかった。

⁴ 調査日当日、運営の方から直接伺った。

今回の調査の主な目的はアンケート調査であったが、大洗町にて調査をした際、商工会の方への簡易的なヒアリングをする機会があった。ヒアリングの話によると、大洗町の事例での最大の特徴は「地域住民と聖地巡礼者との交流が多い」ということである。

これは商店街の意識が大きく作用しており、「まちおこし」ではなく「まちあそび」という意識を持つことによって意図的に交流を増やしているのだという。その結果、聖地巡礼者は大洗町に「地元の人たちと交流を持つために」来訪するようになった。実際、著者が大洗町に足を運んだ際、商店街の人と聖地巡礼者とが談笑している様子が散見された。さらには、次第に聖地巡礼者同士にもコミュニティが形成され、大洗町は「ガルパン」が好きな聖地巡礼者にとって切っては切れない場所になっている。実際に同イベントに来訪している聖地巡礼者のうちの多くがグループで談笑しており、「どこで知り合ったのか」と聞いてみると、「ここ(大洗町)で知り合った」という返答が多く帰って来た。

谷村(2011)は、聖地巡礼をするにあたって自己が承認される場所を「ジモト」と呼んでいる⁷⁾。この「ジモト」という言葉を借りると、大洗町に来訪している多くの聖地巡礼者は「ジモト」の構築を望んでいるからこそ何度も来訪し、地域住民や聖地巡礼者同士での交流を持とうとしていると考えられる。言い換えると、大洗町は聖地巡礼者の受け皿として十二分に機能しているのではないかと考えられる。

2.2.3 大洗町の「内輪感」

前節にて大洗町に来訪している聖地巡礼者の高いリピート率について触れたが、大洗町には少なからずの問題も存在している。それは古参の聖地巡礼者による「内輪感」だ。前節でも説明した通り、大洗町に来訪している聖地巡礼者はお互いに顔見知りとなり、コミュニティを形成している。その事実単体で見ると、聖地巡礼者のリピート率が上がり、地域の活性化に繋がるかもしれない。しかし、一部の古参の聖地巡礼者が集団で店舗先や旅館先を占拠し、新参の聖地巡礼者がその場に近寄り難い雰囲気を作り出しているのである。

実際に著者が大洗町に足を運んだ際、店先や旅館先にて場所を占拠している団体が散見された。その中の数人は路上でタバコを吸い、さも自分が大洗町の「常連」であるかの如く振る舞っていた。こうした「古参が偉い」という風潮が聖地巡礼の常識になってしまうと、次第に新参の聖地巡礼者は減少してしまう恐れがある。Fig. 9はSNSであるtwitterから引用したものであるが、こういった噂がSNS上にて拡散されることで聖地巡礼者のマナーの悪さの露見だけではなく、大洗町自体の評判も落ちてしまうのではないかと考えられる。

一般的に古参の聖地巡礼者は新参および若

者の聖地巡礼者に対してSNS等を通じたマナー向上の注意喚起を行い、「マナーを順守」しているように見える。しかし、マナーが悪い新参の聖地巡礼者がいるということも事実ではあるが、こうした古参の聖地巡礼者の集団的な行動が、新参の聖地巡礼者単体でのマナー違反よりもかえって目立ってしまっている現状がある。



Fig. 9 : twitter からの引用文面

2.2.4 竹原市の「独走」

アンケート調査の結果では、竹原市、金沢市共に似た結果となった。しかし、両者の地域を比べてみると、街興しを行う上での取り組み方の方向性に違いが見られた。金沢市(湯涌温泉)では、街の景観を維持し、且つ街興しを行っていたのに対して、竹原市では商店街を全面的に「たまゆら一色」に改装し、様々なイベントを行っていた。



Fig. 10 : 竹原市商店街「あいふる 316」 (著者撮影)

一般的に、聖地巡礼者はアニメの劇中にて描写されている背景と同じアングルで写真を撮影し、自分がアニメと同様の世界に入り込んでいることに満足感を得る傾向がある。しかし、竹原市では、商店街の柱を全面的にピンク色にし、各店舗の看板をアニメ仕様のものへと変更したりなどの活動を行っている。

こうした活動は、一見商店街の見栄えを良くしてはいるが、「聖地巡礼者を招く」という観点から見ると逆効果である。実際に、竹原市に存在する飲食店の店長が運営するブログ記事のコメント欄には、商店街の変化を不安

視するようなコメントが寄せられていた (<http://ameblo.jp/horikawa1919/entry-11408095150.html#cbbox>).

商店街をアニメ仕様にすることは決して悪い選択肢ではない。しかし、柱の色を変える等、街の景観そのものを変化させてしてしまうと、アニメの劇中にて描写されている背景は二度と写真に収めることができなくなってしまうのである。こうした変化は、聖地巡礼者に不信感を抱かせる結果になってしまったとしてもおかしくはない。さらには、商店街の店舗の従業員に簡易的なヒアリングを行ったところ、こうした変化に反対している方も少なからず存在した。



Fig. 11 : 竹原市と「たまゆら」劇中背景
(左：著者撮影、
右：「たまゆら」画面キャプチャ)

竹原市は「たまゆら」を通じた各種イベントで盛り上がりを見せ、注目を浴びている反面、こうした小さな問題が聖地巡礼者および地域側に疑問を抱かせている現状も存在しているのではないかと考えられる。

3. 考察

全体的に見ると、今回のアンケートの調査結果では各地域によって様々な違いが見られた。中でも特に特徴的な結果を示した地域は大洗町であり、他の地域と比べて一線を画しているのがわかる。しかし、他の地域にも少なからず地域ごとの特徴が見られた。

そこで、アニメ聖地巡礼の舞台になっている地域のタイプを3つに分類した。

- ① 鷺宮模倣型
- ② まちあそび型
- ③ 地域独走型

「鷺宮模倣型」は、その名の通り旧鷺宮町の事例を参考にして街興しをしている地域である。前述の通り、旧鷺宮町はアニメ聖地巡礼を通じた街興しの先駆者であり、アニメ聖地巡礼で街興しをしようと試みる地域は、まず旧鷺宮町の事例を「お手本」にしながら取り組み始める。実際に、竹原市の商工会は、旧鷺宮町の成功事例を学ぼうと同商工会の経

営指導員である坂田庄巳(38)を招待し、学習の場を設けている⁸⁾。

しかし、旧鷺宮町の事例を参考にしている「鷺宮模倣型」に分類される全ての地域が成功するというわけではない。旧鷺宮町が約47万人もの人々の集客に成功した裏には、ファンとの交流はもちろん、アニメの人気、放送期間、放送時間帯など様々な要因があり、一種の経路依存性を孕んでいる。さらにはそれぞれの当該地域によって「成功」の定義が異なるため、一概に「成功した」とは言えない。

「まちあそび型」は「鷺宮模倣型」の成長系であり、アニメ聖地巡礼を通じた街興しに対する理解、および積極性を大いに併せ持つタイプの地域である。このタイプは一種の「完成形」である旧鷺宮町の事例に酷似したもので、今現在で最も近い地域に大洗町が当てはまる。ポイントとなるのが「ファンと一緒に地域を活性化させる」ということであり、アニメファンを当該地の「仲間」とみなし、共に地域を活性化していくことで「まちあそび型」に近づいていくと考えられる。

「地域独走型」では、アニメ聖地巡礼を通じた街興しの理解が間違った方向に進んでしまい、その結果積極性だけが露見してしまう。そうすると、アニメファンが「あざとさ」を感じ、街興しをする以前に巡礼者があまり来なくなってしまう。「あざとさ」の定義は人によって異なるが、主にアニメ聖地巡礼に対する理解が乏しい人が、無理にアニメ聖地巡礼を商売に繋げようとする場合に多く用いられる。「2ちゃんねる」等の掲示板のアニメ聖地巡礼に関するスレッドでは、「あざとく感じたらダメだわ。」「オタなめんな。」などの手厳しい書き込みが散見される。

上記のことを踏まえ、3つに分類した地域のタイプを「理解性」、「積極性」の2軸を用いて整理したものがFig. 12であり、「理解性」とは、「地域側のアニメ聖地巡礼に対する理解」という意味であり、「積極性」とは「地域側の街興しに対する積極性」という定義で議論を進める。

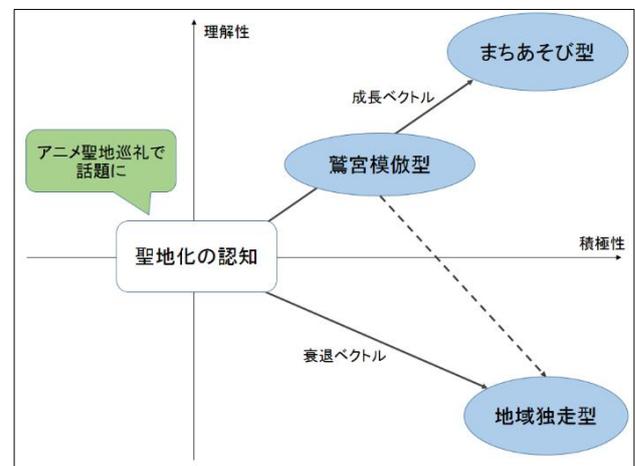


Fig. 12 : 地域のタイプ別分類

Fig. 12のように、聖地の認知がなされてから街興しへと繋げていく過程には、主に2つのベクトルが存在していると考えられる。この2つのベクトルを「成長ベクトル」、「衰退ベクトル」と名付けた。当該地域が「積極性」および「理解性」を併せ持つ場合、「成長ベクトル」を辿り当該地域はより活性化すると考えられる。しかし、「積極性」のみが露見してしまうと衰退ベクトルを辿り、著しい成果は出ないものと考えられる。

「成長ベクトル」、「衰退ベクトル」を分ける上で重要になるのが深夜アニメの「賞味期限」だ。深夜アニメには「賞味期限」がある。なぜならば、コンテンツが永続的に供給される「ドラえもん」や「クレヨンしんちゃん」などとは異なり、深夜アニメは基本的に1クール(約12話)で放送が終了してしまうためである。「賞味期限」があるからには、限られた期間の中でどこまで成長できるかが鍵となっている。

また、旧鷲宮町の事例を参考にして取り組みを始めたはいいが、地域側のアニメ聖地巡礼に対する理解が間違った方向に進んでしまい、「鷲宮模倣型」から「地域独走型」へと衰退していつてしまう地域も存在するのではないかと考えられる。

4. 今後の予定

今後は、これらの考察を踏まえ

- アンケート未回収地域での量的調査
- 対象地域への質的調査
- 対象地域のより詳細な分析・分類

を予定している。

参考文献

- 1) 岡本健, n次創作観光, NPO 法人北海道冒険芸術出版(2013)
- 2) 総務省 HP :
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/html/nc243120.html>
- 3) 山村高淑, アニメ・マンガで地域振興, 東京法令出版(2011)
- 4) 「ガールズ&パンツァー」公式ブログ :
http://girls-und-panzer.at.webry.info/201210/article_6.html
- 5) WEB アニメスタイル, フジテレビ山本幸治プロデューサーが語る“ノイタミナ”の軌跡と, 新たな展開(前編):
http://www.style.fm/as/13_special/mini_interview/noitamina_1.shtml
- 6) 北國新聞, 「花いろ湯涌, 衰え知らず ぼんぼり祭りに1万人」:
<http://www.hokkoku.co.jp/subpage/H20131013102.htm>
- 7) 谷村要, アニメ聖地巡礼の研究(1) - 2つの欲望のベクトルに着目して - (2011)
- 8) 中国新聞社, アニメ「たまゆら」で竹原市の活性化は成功するのか? ...地元の商店主や市職員達が、アニメ「らき☆すた」の

事例を学ぶ :

<http://zakuzaku911.com/archives/3040135.html>