

慶應義塾大学研究プロジェクト

最終成果論文（2017年度）

コンテンツツーリズムにおける行政の役割

～アニメ作品における事例を中心として～

経済学部 3年 学籍番号：21517189

氏名：友野雅樹

（指導教員：長田進先生）

目次

1.	はじめに	1
2.	アニメコンテンツツーリズムの概要	2
2.1.	コンテンツツーリズムについて	2
2.2.	アニメコンテンツツーリズムについて	3
3.	アニメ作品による事例の評価	6
3.1.	『花咲くいろは』石川県金沢市	6
3.2.	『ガールズ&パンツァー』茨城県大洗町	7
3.3.	『ラブライブ！サンシャイン！！』静岡県沼津市	7
3.4.	行政がアニメコンテンツツーリズムに関わる意義	8
4.	岐阜県飛騨市の事例と考察	10
4.1.	飛騨市の観光地的側面	10
4.1.1.	飛騨市の現状	10
4.1.2.	映画『君の名は。』	11
4.2.	インタビューの設計	11
4.2.1.	目的	11
4.2.2.	仮説	12
	飛騨市の取り組み	12
	コンテンツツーリズムに関わる意義	12
	インタビューを通して	13
4.3.	コンテンツツーリズムへの取り組み	13

4.3.1.	『君の名は。』	13
4.3.2.	コンテンツツーリズムの前例『さくら』	15
4.4.	『君の名は。』の問題点	16
4.4.1.	観光地としての意識	16
4.4.2.	コンテンツを取り込む土台	17
4.4.3.	行政が主導した意義	17
4.5.	『君の名は。』を経た飛騨市	18
4.5.1.	短編映画『わさび』	18
4.5.2.	行政団体「ぎふアニメ聖地連合」	18
5.	『君の名は。』から見るコンテンツツーリズムにおける行政の役割.....	20
5.1.	町を盛り上げる起爆剤としての『君の名は。』	20
5.2.	コンテンツの恩恵を享受できる土台作りを啓発した『君の名は。』	21
6.	結論.....	23
	謝辞	24
	参考資料一覧	25

1. はじめに

近年、聖地巡礼という言葉がメディアに取り上げられ、話題になっている。従来はイスラーム教徒によるメッカへの巡礼を代表とする宗教的な聖地への巡礼が挙げられる。

しかし、ネットや報道で使われている意味はこれとは異なる文脈で用いられている。企業であれば発祥の地を訪れること、などゆかりの土地を巡る行為として、この聖地巡礼という言葉は多様な解釈がされるようになっている。テレビドラマやアニメーション（以下アニメ）の舞台となった土地を作品のファンが訪れる行為になり、コンテンツツーリズムという名称が与えられている。

最近では特にアニメ作品における聖地巡礼であるアニメコンテンツツーリズムが注目されており、2016年9月16日にはアニメツーリズム協会が設立されたことがそのよい例である。地方活性化にも関わるため、学問的にもテーマとして挙げられ、先行研究には持続性を問うものや取り組みを評価するものなど様々な研究がされている。

本稿の目的は、行政がアニメコンテンツツーリズムに対して取り組みをする意図とそれを踏まえた結果から「コンテンツツーリズムにおける行政の役割」について論じることである。

2章ではアニメコンテンツツーリズムについての先行研究をまとめ、3章で様々な地域での事例の評価を述べる。4章でインタビュー調査を踏まえた分析を行い、5章で結果の考察を行い、6章で結びとする。

2. アニメコンテンツツーリズムの概要

2章ではコンテンツツーリズムの定義を述べ、アニメ事例に注目する根拠を観光の変遷の観点から示していく。

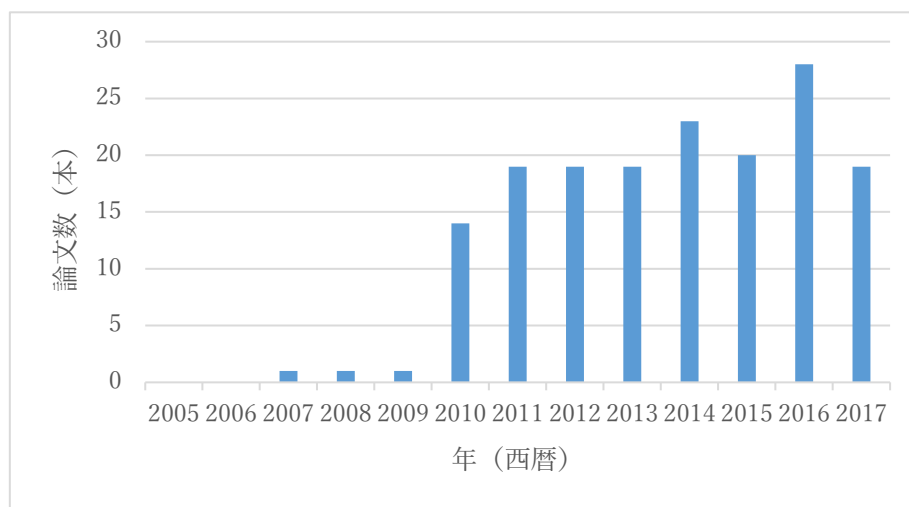
2.1. コンテンツツーリズムについて

コンテンツツーリズムという語は国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策局、文化庁文化部「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」（2005）での初出で

コンテンツツーリズムの根幹は、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である（p49,112）

と記されている。本稿においてもこれをコンテンツツーリズムの定義としていく。公文書として言葉が定義された後からは、コンテンツツーリズムをテーマとした論文は増加している。

図1：「コンテンツツーリズム」がキーワードに含まれる論文数の変遷



（CiNii Articles の検索結果より筆者作成 2017 年 12 月 15 日確認）

図 1 はコンテンツツーリズムをキーワードに含む論文数の変化を示したものである。2009 年まで年間 1 本しか書かれていなかったものが 2010 年には 14 本書かれ、以後毎年 15 本以上テーマにされていることがわかる。つまり、2010 年を境目にしてコンテンツツーリズムを題材とした論文が急増したことが言える。これは先程の国土交通省の初出によってテーマが明確になったからだと考えられる。

増淵(2011)によると、コンテンツツーリズムは 1981 年から放送されたテレビドラマ『北の国から』が話題になり、その舞台である富良野の土地を訪れる行動が始まったことによるものであると述べられている。つまり、30 年以上前から存在はしていたが特に話題になっているのは近年である。これは、Social Networking Service（以後 SNS と略記）による情報共有が可能になったためであると考えられる。

また、コンテンツツーリズムの最終目標とはコンテンツからの脱却である。コンテンツとなる作品をきっかけにしてその舞台となる地域を訪れるが、これはきっかけであり、地域のファンが増えることでコンテンツに依存しない観光客を増やすことを目指しているのである。

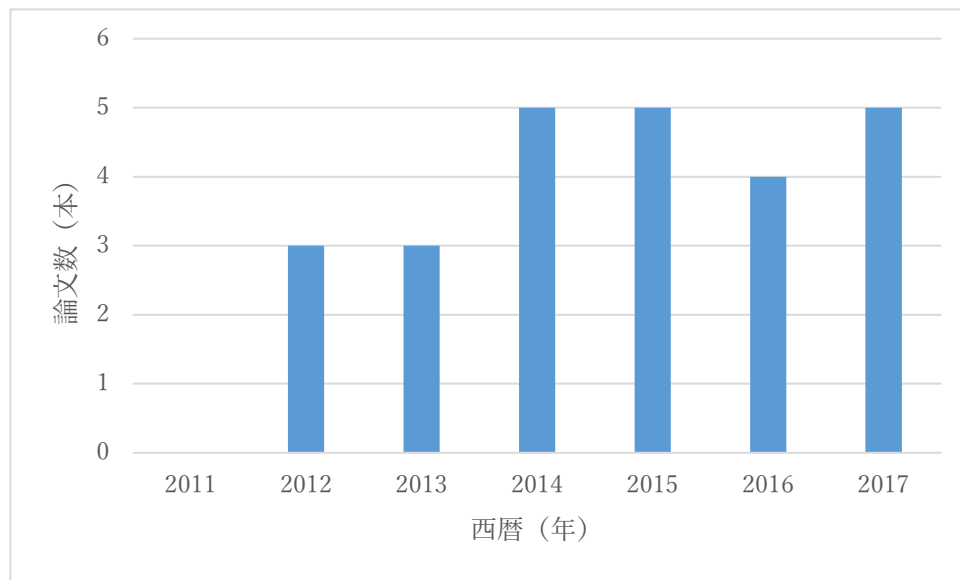
2.2. アニメコンテンツツーリズムについて

アニメコンテンツツーリズムはコンテンツツーリズムに「アニメ」という語が加えられている。この語のとおり、コンテンツツーリズムはコンテンツ全般を対象にした幅広い意味を持っているのに対し、アニメコンテンツツーリズムはコンテンツをアニメに限定している。対象の範囲を限定することで話題となっている時期が近年に限られるため、本稿ではアニメコンテンツツーリズム

を対象に分析を行った。

現在書かれている論文の中では「アニメコンテンツツーリズム」よりも、簡略された「アニメツーリズム」という語が使われている場合が多い。そのため、「アニメツーリズム」で論文検索を行ったものを図2で示している。2011年までは1本も論文が出されていないが、その翌年2012年からは3本出ており、少しずつではあるが、増加傾向にあることが読み取れる。

図2：「アニメツーリズム」がキーワードに含まれる論文数の変遷



(CiNii Articles の検索結果より筆者作成 2017年12月15日確認)

実際、コンテンツツーリズムに相当するものは1980年代から行われており、論文での議論は2010年近くから始まっていることに対して、アニメコンテンツツーリズムが2012年以降から議論が発展していることがわかる。このブームとなった背景としては「観光の変遷」とそれを助長する「情報技術の発展」がその影響として挙げられる。

観光の変遷については山村(2009)によると観光の形態は大きく3つに分けら

れている。1960～70年代までが「発地主導」、1980～90年代までが「着地主導」、そして2000年代からの流行は「旅人主導」とされている。観光行動を規定する要素として、出発する前の場所からの働きかけが軸になっていた「発地主導」、観光地側の働きかけとなるハコモノや地域資源を基にする「着地主導」に比べて大きく変わったのは「旅人主導」におけるそれである。

観光先を選ぶ際の情報がそれまでは旅行会社の宣伝やテレビの広告による大衆に向けたスポットであったのに対して、インターネットからの個人の選好に合わせた情報に変わった。この影響により、インフラやハコモノをテーマとした旅行会社のパックを購入するのではなく、ホテルや行き先を個人で予約することが可能になり旅行形態が大きく変化したのである。ここから既成のツアーに囚われることなく、つまり個人の趣味を尊重した旅行が可能になったということがわかる。

この追い風にもなったものがブログやSNSに代表される、情報技術の発展である。これは個人に寄り添うメディアの普及が、聖地の写真を共有することを可能にし、そこからアニメの舞台を特定することが容易になった。また、アニメ作品の画像の入手が容易になることで、実地の写真との比較をブログに投稿して評価を得るなどの新しい楽しみ方がこの変化を助長した。

3. アニメ作品による事例の評価

ここではアニメコンテンツツーリズムにおける対応が行われた地域を挙げ、主導している団体や取り組みの概要についてまとめていく。本稿は特に話題性にも富んでおり、アニメとタイアップでイベントなどが催されている『花咲くいろは』『ガールズ&パンツァー』『ラブライブ！サンシャイン！！』の3作品を取り上げる。

3.1. 『花咲くいろは』石川県金沢市

『花咲くいろは』とは、2011年4月から9月まで放送されたP.A.WORKSにより制作されたオリジナルテレビアニメである。この作品は女子高校生の主人公が田舎町の旅館での仕事を学ぶ過程を描いている。この作品の舞台は石川県金沢市に存在する湯涌温泉をモデルとしており、町並みがこの地域をモチーフとしていることで話題となった。

アニメの人気から、作中で描かれた架空の「ぼんぼり祭り」という祭りが描かれていたが2011年から実際にこの地域で開催されるようになった。この祭りは、2016年には1万5千人以上ものファンが訪れる大規模なものとなった。¹これを受けて、2017年からはこの地域の新しい「伝統」行事として開催されることになった。この祭りを主催しているのは石川県金沢市の湯涌観光協会であり、行政に近い団体がアニメコンテンツツーリズムと積極的に関わっている。

¹ 2016年におけるぼんぼり祭り参加者は湯涌温泉のホームページを参照

3.2. 『ガールズ & パンツァー』 茨城県大洗町

『ガールズ & パンツァー』とは、2012年10月から12月まで放送された²アクトラスによるテレビアニメ作品である。また、2015年11月から劇場版が公開され、本稿執筆時点でも上映がされているというアニメ映画としては公開期間がながい作品として話題にもなった。本作は、大洗女子学園という架空の高校が舞台になっている。名前の通り、作中の学校付近の町並みは茨城県大洗町をモデルにしている。

この地域では、作中で取り上げられた「あんこう祭り」が実在し、この祭りで、アニメキャストをゲストに招待するなどコンテンツへ積極的に関係している。また、ふるさと納税³においてもアニメとタイアップを行ったことが話題となり、アニメグッズを返礼品として選ぶ人もでてきた。この地域の特徴としては大洗町商工会が主導となって町のPR活動を行っており、観光地を盛り上げているという点である。また、ファンとの交流にも積極的であり、地域を訪れたアニメファンは前向きな評価を多く受けているとネットで話題である。

3.3. 『ラブライブ！サンシャイン！！』 静岡県沼津市

『ラブライブ！サンシャイン！！』は2016年7月から9月まで放送されていたアスキー・メディアワークス、ランティス、サンライズの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。作品の人気から、2017年9月から12月までアニメ第2期も放送されている。この作品はスクールアイドルに憧れる少女たちが、地元の広報活動を通じて有名なアイドルとして成長し

² 第11話・12話は2013年3月に放送された。

³ アニメ関連のグッズが返礼品に追加された2015年度は納税額が前年度に比べて26倍になった。

ていく物語である。主人公たちの地元として静岡県沼津市が描かれており、地元の広報活動を通して沼津の観光名所をアピールするシーンが多い。アニメ放送開始前から一定のファンが聖地に足を運び、話題性にも富んでいた。

この地域での取り組みとしては、伊豆箱根鉄道株式会社によるラッピング電車の運行と沼津市公式ホームページでの広報の2つが挙げられる。ラッピング電車に関しては、「駿豆線+バス+伊豆三津シーパラダイス」のセット券の売り上げを約2倍に伸ばしたとの結果⁴が得られている。2つ目の沼津市による広報はホームページ内にタイアップイベントの告知を掲載していた。また、同サイトではキャラクターの誕生日にはそのキャラクターを祝う仕様に変更されるなどファンを楽しませる工夫が施されていた。

3.4. 行政がアニメコンテンツツーリズムに関わる意義

これら3作品に共通している特徴として対象地域の公式団体が積極的に関係している点が挙げられる。しかし、その団体と作品の関係の仕方は異なっている。観光地として盛り上げ、利益を追求するのであれば大洗町のように商工会が主導となり、取り組むことが最も効率的に思われる。しかし、金沢市・沼津市では利益に結びつけづらいはずの行政が舵を執ってアニメとのコラボなどを行っている。この行政との作品の関係の在り方について望ましい方向性を考えるために、次に挙げる2つの仮説を立てた。

1つ目は、「地域全体の取り組みという印象をつける」という点である。まちおこしを行う際の要素の一つとして、その取り組みの主導となっている団体との関係が重要になる。コンテンツを知らない地元の人にも興味を持ってもらい、まちおこしの一環であるという意識してもらうためにも地域の公認団体が取り

⁴ 平成29年新成人議会会議録 - 沼津市を参照

組むことが必要になる。このように地域とファンを結びつける役割として、行政に近い地域の公認団体がアニメコンテンツツーリズムに関わっているということが考えられる。

2つ目は、「持続性を持たせる」ためである。コンテンツツーリズムにおいて議論されている「持続性」は行政による取り組みが重要になる。持続性を生むためには長い期間、大きなコストをかけて広報を行うことが必要である。この行動を率先して行うことができる基盤がある団体として、行政が積極的に係わる必要があると推測できる。

4. 岐阜県飛騨市の事例と考察

3章で挙げた3作品の傾向からアニメコンテンツツーリズムには行政が関わっている現状がわかる。この章では2017年に放映され、経済波及効果が大きいと言われている映画『君の名は。』の舞台の岐阜県飛騨市を例に取り上げ、分析を行った。その中での取り組みと結果について、飛騨市長である都竹淳也氏、商工観光課の横山理恵氏に行ったインタビュー調査を踏まえてまとめた。また、『君の名は。』での結果とその後の取り組みからコンテンツツーリズムにおける行政の役割について考察をした。

4.1. 飛騨市の観光地的側面

2016年8月26日に上映開始されたアニメ映画『君の名は。』の舞台である岐阜県飛騨市（以下飛騨市）は以下にあげる地域である。

4.1.1. 飛騨市の現状

飛騨市は人口約2.5万人⁵、岐阜県の最北端に位置し、古い町並みなど伝統的な日本の町を想起させる観光地である。古川祭りや三寺まいり、神岡祭など歴史ある祭りには毎年多くの観光客が訪れている。また、自然を体験する取り組みとして里山サイクリングが行われており、現在はインバウンドの誘致によって観光客の獲得や観光都市としての規模を拡大している都市である。2015年度の観光入込客数は970,808人であり⁶、数値の面でも規模が大きい観光地であることはわかる。

⁵ 平成27年4月1日時点のデータであり、平成27年度飛騨市統計書を参照

⁶ 平成27年度飛騨市統計書を参照

4.1.2. 映画『君の名は。』

映画『君の名は。』は2016年8月より公開された新海誠監督によるアニメ映画作品である。この作品は東京に住む男子高校生と飛騨地域の田舎町に住む女子高校生の奇妙な入れ替わりをきっかけにした男女の恋物語である。作中には岐阜県飛騨市にある実際の風景が描かれている。2016年の大ヒット作品である。実際に舞台に訪れる人数も多く、この作品をめぐる聖地巡礼についてテレビニュースで話題となった。アニメコンテンツツーリズムの影響としては、十六銀行（2016）によると、映画『君の名は。』の聖地巡礼者数は約75万人であり、岐阜県にもたらす経済波及効果は253億円⁷であると算出している。

この作品への取り組みとして聖地マップの作成や市のSNSアカウントでの作品の場所の紹介などの広報が顕著に見られた。これらの取り組みに共通している点として「最低限の情報のみが共有されている」ことが挙げられる。必要以上に情報を与えることなく、実際に訪れた時の楽しみが残されている。これが観光客への対応が手慣れているのか、偶然の産物か考える必要がある。

4.2. インタビューの設計

4.2.1. 目的

飛騨市の『君の名は。』に対する取り組みを調査したところ、作品への対応に距離があり、慣れている印象が見受けられた。今回はその対応が生まれるまでの経緯と背景に注目し、組み立てた仮説をもとにインタビューを行った。

2017年8月10日には飛騨市役所商工観光課の横山理恵氏にコンテンツに対する市の取り組みに関して、現場の実態についてのミクロな視点での話を聞いた。具体的には『君の名は。』における観光客への対応に至るまでの経緯と背景

⁷ 十六銀行(2016)を参照

について以下の仮説に準ずるものであるのか、そうでないのかを軸に質問をした。また、その結果はどうであり、どのように受け止められているのかを現場の視点で伺った。

横山氏へのインタビューの結果を踏まえ、飛騨市全体としてのコンテンツへの意識に関して、2017年9月14日には飛騨市長である都竹淳也氏に話を伺った。コンテンツツーリズムに関する対応は、どこを対象に、どのような効果を期待して取り組んだのかを話の軸に据えた。その結果を踏まえ、市全体として今後どのような取り組みをしていく、もしくはしていくべきであるのかについて聞くことを目的とした。

4.2.2. 仮説

飛騨市の取り組み

コンテンツツーリズムにおいての取り組みには様々な種類がある。これまでの事例の中では、アニメ作品の盛り上がりに乗じて細かい作品を巡るルートまで案内されているものなどが見られた。一方、飛騨市での取り組みは先述した通り「最低限の情報が共有されている」という特徴が挙げられる。この点で手厚い取り組みを行っている例と比較すると、一見「冷たい」と感じ取れることもできる。しかし、手厚さに対して不快だとする例もあり、アニメの細かい舞台を巡るルートまで案内したマップを作った結果、あざといと不評であった作品が存在する。今回はこの飛騨市でのファンと適度な距離を保った「押しつけ過ぎないおもてなし」の真意を理解する必要があったため、横山氏に話を伺った。

コンテンツツーリズムに関わる意義

飛騨市がコンテンツツーリズムに関わる意義は3章の通り、「地域全体の取り組みであることを印象付けるため」と「持続性を持たせるため」の2点であると推測できる。前者に対しては、実際に飛騨市商工観光課が聖地マップの作

成やホームページでの舞台までのアクセスに関する情報提供を行っている。後者へは、『君の名は。』展の開催や組紐体験の実施など、行政がタイアップを継続的に行うことで、一過性で終わってしまわないように対策していると考えられる。

インタビューを通して

これらの仮説について実際の飛騨市の背景も含めてインタビューを行った。筆者としては仮説の真偽を確かめると共に、コンテンツツーリズムへの行政の熱意や『君の名は。』を受けた今後の取り組みについてどのような考えを持っているのかを聞くことを目的とし、実施した。

4.3. コンテンツツーリズムへの取り組み

飛騨市のコンテンツツーリズムへの取り組みについてインタビュー結果をもとにまとめていく。

4.3.1. 『君の名は。』

飛騨市の『君の名は。』への取り組みには「最低限の情報のみを共有する」など、対応に慣れている印象が持たれた。これに関して横山氏は「飛騨市としてのアニメコンテンツツーリズムへの取り組みには全てを準備するのではなく少しの手助けをする」という方針があると述べていた。具体的には4か国語対応をしたパンフレットと聖地巡礼マップの作成であり、観光に際して困ることがない最低限必要な情報を提供する形での「押しつけ過ぎないおもてなし」である。この考えは、ファンが持っている作品への世界観を壊さないようにするという配慮から生まれたとのことである。何もかも準備するのではなく、ファン自身が物語を解釈し、訪れるルートを決めることが満足感を与える追加要素となっている。これは、『さくら』が流行した後に考えられた「ファンが自分で物

語をつくる」というコンテンツツーリズムの定義に則った政策であることが判明した。これにより、『さくら』の際に、十分に意識できていなかった経験を、『君の名は。』を通して克服していることもわかる。

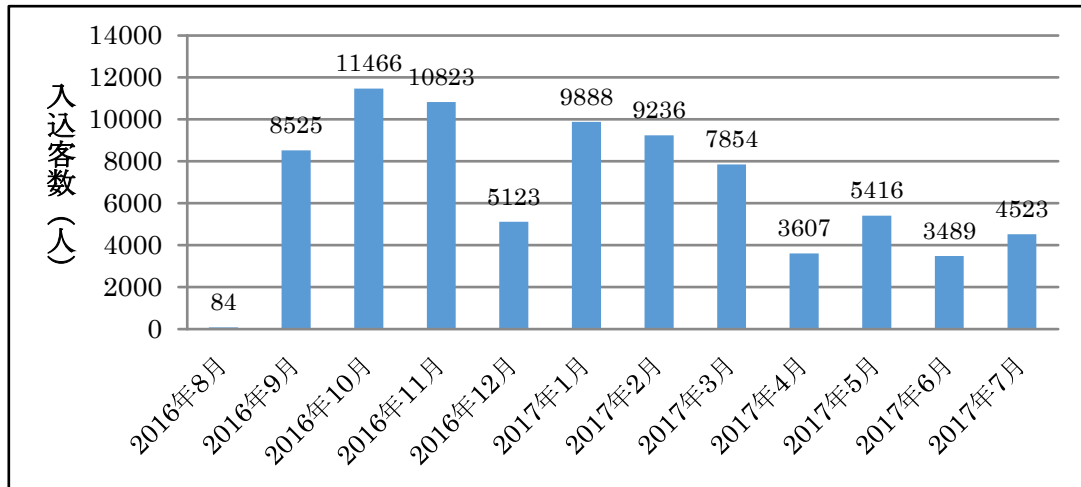
また、実際の作品による観光客数の増加に関しては 2017 年 12 月時点ではデータが集計されていないため、規模に関しての聞き取りをもとにまとめていく。飛騨市商工観光課横山氏によると、十六銀行の調査である「聖地巡礼者が 75 万人」という推計に対して、

この調査はインターネットによるアンケートで、「君の名は。」に限らず岐阜県内のアニメ（ルドルフ、聲の形）を含んだ調査になっております。回答は聖地巡礼に来た人、行く予定の人のものをベースに観客動員数をもとに推計値として出されており、かなり大きい数値となっている。消費額においてもそれぞれの聖地においての個別調査をしたわけではないため事実とは乖離していると考えます。

との見解を表している。

実際の飛騨市図書館来館者をもとに積算した観光入込客数の変化を示したのが図 3 である。この図から以下のことが読み取れる。まず、最初に映画上映開始後に入込客数が大幅に増加している点になる。映画の上映開始は 8 月 26 日だが、9 月時点で、前月の 84 人に対して 8,525 人と大幅に増えている。また、映画の放映開始から一年近く経っていても、入込客数が高い水準で持続している。

図 3：飛騨市の『君の名は。』による入込客数



※インタビュー時の飛騨市の提供資料をもとに筆者が作成

データは飛騨市図書館来場者数をもとに積算・国内外総数

これは行政による政策の結果、一度訪れた観光客をリピーターにできているからではないかと推測される。横山氏によるとリピーターは比較的多く、中には10回以上も訪れている熱心なファンもいるとのことである。よって、観光客を持続的に増加させる取り組みがされていることが考えられる。2017年の1,2月に一度は落ち込んだ入込客数が約10,000人にまで引き戻している背景としては『君の名は。』展が行われたことであると考えられる。また、2017年7月に4,523人と前月の3,489人に比べて微増傾向にある根拠としては、さくら物産館にて作中に出てきたものを模した組紐体験を実施することで話題になったからであると推測される。

4.3.2. コンテンツツーリズムの前例『さくら』

飛騨市を舞台にした作品によるコンテンツツーリズムは『君の名は。』以前にも一度行われていたことがあった。NHK連続テレビ小説『さくら』である。2002年上半期に放送され、岐阜県を舞台にした作品であり、飛騨の町並みも作中で

映し出されている。この当時も飛騨市に多くの観光客が訪れた。町の方に『さくら』の話を知ると、当時は盛り上がりを見せており、この作品においてもコンテンツツーリズムが行われていたことがわかる。しかし、ドラマの放送が1年のみであることに加えて、インターネットが現在に比べて普及していなかったこともあり、一過性のブームで終わってしまったと考えられる。

この当時の盛り上がりに関して横山氏は、「町の人々の観光地としての意識」が薄かったため、一過性のブームで終わってしまった、という見解を示している。具体例を挙げると、コンテンツに関連する商品の作製やタイアップする取り組みを行う店は無かったことである。良くも悪くも商売をする人という意識を持って観光客を積極的に呼び込もうとする考えがなく、地元住民の協力が十分に得ることができず、ドラマ放送の終了と共に盛り上がりも失ったと分析していた。

4.4. 『君の名は。』の問題点

ここまです踏まえてみると『君の名は。』における飛騨市の事例はアニメコンテンツツーリズムにおいて成功しているように見受けられる。しかし、飛騨市では今回の盛り上がりに関して問題点を挙げていた。それは先述した、町の人々の「観光地としての意識」の低さと「コンテンツを上手く取り入れられなかった」という2点である。この2点を改善するために、行政がコンテンツツーリズムに働きかける必要があると推測できる。

4.4.1. 観光地としての意識

第一の問題は『さくら』の際に意識されていた問題と同様に飛騨市の住民に「観光地としての意識」が薄い点に起因している。結果として映画が長期間人気を保っているため、図3にある入込客数を見ても持続性があるように見える。

しかし、今後映画のブームが去ったあとに観光客数を維持が困難であると推測されている。今回の『君の名は。』ブームが訪れた段階では以前から問題であった「町の人々の観光地としての意識」が変わっていなかったため、町の人々が観光客を呼び込むという流れが作られるまでに時間がかかったと担当者は考えていた。結果として町全体が盛り上がりきれず、本来得られる効果を最大限に発揮できていなかったと結論付けている。

4.4.2. コンテンツを取り込む土台

第二にはアニメとのタイアップがスムーズに行えなかった点を挙げている。この原因は著作権元との交渉に慣れていなかったことと考えていた。実際に飛騨市では様々なイベントの企画は行われていたが、その中でも作品とタイアップした企画は数少なく地域に効果をもたらすものは限定的であった。結果として作品の最も盛り上がっている時にイベントを開催できず、ここでもコンテンツツーリズムで得られる効果を最大限に受け取ることができていなかった。

4.4.3. 行政が主導した意義

これら2点の問題から、『君の名は。』における飛騨市が積極的に取り組みを行った背景が読み取れる。市が動くことで、「町の人々の気持ちを先導する」のである。飛騨市の問題として町の人々のコンテンツに対する盛り上がり薄いことが挙げられた。成熟した観光都市であれば、作品とタイアップしたイベントを行うなど、町の人々が進んでコンテンツを盛り上げる行動を起こす。しかし、そのような気風がない飛騨市ではこの機会に敏感に動くことができたのは行政だけであった。結果として、行政が動かざるを得なかったという状況があったことが行政のコンテンツツーリズムに取り組む理由であったと考えられる。

4.5. 『君の名は。』を経た飛騨市

以上の流れから、飛騨市が『君の名は。』以降のコンテンツツーリズムに関する問題に対してどのように対策を行っているのかについてまとめる。

4.5.1. 短編映画『わさび』

『わさび』は外山文治監督によって作成され、2017年8月から公開された短編映画である。飛騨市・高山市が舞台になっており、ネット上では飛騨地域の美しい景色を背景にしていると好評であった。

この作品において飛騨市は問題である「観光地としての意識」を植え付けるために「ロケツーリズム」の推進をした。これはフィルムコミッションの一環として位置付けられている政策であり、映画やドラマなどのロケーションハンティングを誘致するだけでなく、作品公開後にどのような取り組みまでも事前に企画するというものである。

撮影前から公開後まで町全体が一貫して関わっていくことで、『君の名は。』で問題とされていた「観光地としての意識」を引き上げることが可能であるとの考えから実行された。実際、『君の名は。』で行政が動き出した時期は映画公開後であり、町人に関しては映画上映後も映画を知らないため、取り組みに遅れが生じていたという背景がある。そこから学習した結果であるこの「ロケツーリズム」では、映画放映前から町人が認知をし、撮影などに協力することによって気持ちを盛り上げることに成功しているように見える。

4.5.2. 行政団体「ぎふアニメ聖地連合」

もう一つの問題であった「コンテンツを取り込む土台」に関しては「ぎふアニメ聖地連合」の発足という対策が取られた。この団体は岐阜県内の7市1町で構成された行政団体である。主な活動として、著作権の勉強会などを行う研究機関である。この団体が発足した背景には、2017年は『君の名は。』だけでな

く、大垣市を舞台とした『聲の形』、岐阜市を舞台とした『ルドルフとイッパイアッテナ』と3作品もの岐阜を舞台にしたアニメ映画が公開されたことが挙げられる。この舞台となった地域の悩みからアニメコンテンツツーリズムについての悩みを共有する場として飛騨市、岐阜市、大垣市の市長が立ち上げた。実際の活動は、著作権についての理解を深めるセミナーや他の行政団体との問題点の交流を行っていくとのことである。

飛騨市長の都竹氏は「コンテンツツーリズムは基本的には一過性で終わるものであると考えている。」と述べていた。これはほとんどのコンテンツにはそれ自体に持続性がないためである。コンテンツツーリズムが一過性である以上、その効果を最大限に引き出すには、舞台に選ばれた際にコンテンツの恩恵を十分に得ることができる仕組みが必要である。都竹氏が主導となって発足させた「ぎふアニメ聖地連合」により、コンテンツの恩恵を最大限に受けることができるような仕組みづくりが完成したと考えられる。

5. 『君の名は。』から見るコンテンツツーリズムにおける行政の役割

インタビュー調査の結果から、『君の名は。』におけるアニメコンテンツツーリズムに行政が取り組みをする2つの意図が判明した。この章ではそれぞれについてまとめ、考察していく。

5.1. 町を盛り上げる起爆剤としての『君の名は。』

コンテンツツーリズムに対し、行政が施局的に取り組む理由の一つ目はコンテンツを「町を盛り上げる起爆剤」にするためである。

コンテンツツーリズムにおいてロケ受け入れの効果に関しては、国土交通省総合政策局（2005）によると、「地域プロモーションに役立つ、地域資源や街の魅力の再発見につながる、観光振興になる」といった映像を通じた間接的な効果であると記述されている。これまでのコンテンツツーリズムの効果として期待されてきたものは、この中の「観光復興になる」という側面では、経済効果である金銭面での期待であった。また、「地域プロモーション」の部分の解釈として、ファンとの交流を図るという取り組みが行われていた。

しかし、飛騨市は以上に挙げた既存の考えとは異なり、「町の魅力の再発見」に注目し、コンテンツを「観光地としての意識を植え付けるきっかけ」として捉えていた。具体的には、『君の名は。』によるアニメコンテンツツーリズムに働きかけることで観光として外側へのアプローチをするだけでなく、町の人の活気付けや盛り上げや観光地の人である自覚を芽生えさせるという内側へのア

プローチへも利用していた。町人が自ら動こうとしない現状を踏まえて、行政が積極的に作品に関わっていくことによって町を盛り上げようとする流れを起こし、気持ちを先導することができていたと考えられる。この結果として商売をする人としてのプライドを生むなど、長期的な町の育成につながっている。ここから、コンテンツを「金銭的な利益」だけでなく「地域全体の教育」として使われていたということがわかる。

また、今後のコンテンツを町全体で盛り上げる方法として「ロケツーリズム」という政策が考えられた。この政策はフィルムコミッションの一環として町にロケハンを呼び込み、町人に見えるところで撮影を行う取り組みである。これにより、町の人に舞台になっているということを強く印象付けることができる。また、飛騨市は撮影場所に選ばれた町であるという一種のプライドを持ってもらうきっかけにもなる。

この政策の結果として短編映画『わさび』では町全体が盛り上がり、飛騨市のあらゆるところにポスターが貼られていた。この影響によって、観光客に対しての取り組みも今まで以上に積極的に対応できることが期待される。このように映画『君の名は。』は観光地としての意識が小さく、取り組みが積極的ではなかった飛騨市の人に対して、プライドを植え付け、観光地として盛り上げる起爆剤の役割を果たしていたことが言える。

5.2. コンテンツの恩恵を享受できる土台作りを啓発した『君の名は。』

二つ目の理由は、行政が関わることで現状の問題点をはっきりさせ、その対応を行うことができるからである。

『君の名は。』によってコンテンツを使用するための企業との対応の困難さ

に気づき、以降の対応を改善できた。今回の飛騨市が『君の名は。』の舞台となり、アニメによる観光客が訪れたことは偶然に近いことである。このようにコンテンツに選ばれ、話題になる可能性は非常に低い。また、コンテンツツーリズムの持続性はコンテンツ自体の影響に左右されることが多く、そのほとんどが一過性である。その中で、コンテンツに取り上げられた際に充分に対応して、観光地として利益を生み出す仕組み重要である。

飛騨市にはその仕組みがなかったため、アニメに関する著作権などの勉強会を行う「ぎふアニメ聖地連合」という団体を立ち上げた。これにより、今後コンテンツの舞台に選ばれた際にスムーズに取り組みを行えるような勉強会の仕組みが作られたと考えられる。

以上の結果として、『君の名は。』は飛騨市を舞台にしたコンテンツが生まれた際に十分な対応できるような土台作りの必要性を啓発する形になったのである。

6. 結論

本稿では、コンテンツツーリズムにおける行政の役割について先行文献や実際の地域の取り組みから仮説を立て、行政団体へのインタビュー調査に基づき分析を行った。近年流行の傾向にあるアニメ作品に焦点を当て、その中でも映画『君の名は。』の事例に関して岐阜県飛騨市の取り組みを時系列で比較した。

現状の地方観光都市には「観光地としての意識の低いこと」と「コンテンツを取り込む土台がない」という2点の大きな問題があることが判明した。今回は、飛騨市を中心に議論を進めたが、これらの問題は飛騨市のみが抱えるものではない。同じ問題を抱える行政団体が多数存在するからこそ、「ぎふアニメ聖地連合」の発足がしたと言える。

そのような現状の中でコンテンツツーリズムにおいて行政が果たす役割というものは以下の2点に収束する。

- ①コンテンツを「町を盛り上げる起爆剤」にする。
- ②コンテンツの恩恵を受けられる土台作りを行う。

この役割を把握した飛騨市では、フィルムコミッションの機能を拡大した「ロケツーリズム」という取り組みが始まり、実際にまちおこしに使われるようになった。ロケハンの誘致から作品公開後のイベント企画までを一気通貫で執り行うことが結果として地域を盛り上げることに成功している。

土台作りの面では、「ぎふアニメ聖地連合」を発足させた。これにより、聖地に選ばれた際にコンテンツの恩恵を最大限に受けられる仕組みを確立させた。

飛騨市以外の地域でこれらの課題と向き合い、対策を講じることができるかどうか、コンテンツツーリズムの成否を決めるだろう。

謝辞

本稿執筆にあたり、取材をさせていただいた飛騨市長である都竹淳也様、飛騨市商工観光課の横山理恵様、丁寧に指導をしてくださった慶應義塾大学経済学部の長田進教授、同大学の商学部の新井和広教授には深く御礼申し上げます。また、執筆においてアドバイスをいただいた一橋大学大学院社会学研究科の1年生である倉田崇広氏、社会人の高野直弥氏にも感謝いたします。

参考資料一覧

- 岩間 英哲, 川口 峻, 瀧澤 勇樹, 橋場 大剛, 福富 忠和 (2013), 「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条件と構造 (齋藤雄志教授・佐藤創教授 退職記念号 青木憲二教授 追悼号)」 専修ネットワーク&インフォメーション. no. 21, p. 17-26.
- 上田 明日香 (2011), 「アニメ聖地巡礼の地理学 : 「けいおん！」を事例に。」 『コンテンツツーリズム研究』 : Journal of Contents Tourism Studies. p. 38-62.
- 岡田 一郎 (2014), 「アニメツーリズムと地域振興. 社会理論研究 = The Journal for studies of social theory : The Bulletin of ISST」 no. 15, p. 73-81.
- 岡本 健 (2010), 「コンテンツツーリズムにおける若者の観光情報行動の特徴に関する研究--開拓的アニメ聖地巡礼者による情報発信行動に着目して」 日本観光研究学会全国大会学術論文集. vol. 25, p. 1-4.
- 岡本 健 (2013a), 「コンテンツツーリズムにおける観光文化のあり方に関する研究 : アニメ聖地で見られる地域文化とコンテンツ文化の関係性に注目して。」 『旅の文化研究所研究報告.』 no. 23, p. 71-88.
- 岡本 健 (2013b), 「コンテンツツーリズムの可能性と課題 (特集 マンガ・アニメと地域活性化).」 『地域開発.』 vol. 589, p. 2-6.
- 岡本 健 (2015), 「コンテンツツーリズムの政策的動向と旅行者・地域の実相 : アニメ・マンガの観光利用を超えて(12月例会, 関西支部, 例会記録(2014年10~12月))」 経済地理学年報. vol. 61, no. 1, p. 91.
- 軍司 聖詞 (2014), 「コンテンツ観光に基づく地域活性化の新展開 (地域農業の

6次産業化と地域経済の活性化)」地域活性学会研究大会論文集. vol. 6, p. 126-129.

軍司 聖詞 (2016)「コンテンツ観光に基づく地域活性化とコンテンツ制作の実際 (小さなまちの挑戦 : 地方創生とまちづくり)」地域活性学会研究大会論文集. vol. 8, p. 243-246.

国土交通省総合政策局観光地域振興課 (2005)「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」p49

島田 愛美 ,羽藤 千花子 ,本多 光 ,水田 萌子 (2012) ,「アニメ聖地巡礼の可能性 : 鷲宮における「場の意味」の多様化」コンテンツツーリズム論叢 : Collected Treatises on Contents Tourism. vol. 1, p. 86-94.

十六銀行 (2016) ,「岐阜県ゆかりのアニメ映画3作品の聖地巡礼による経済波及効果 ~ 総合効果は253億円 ~」

玉井 建也 (2011) ,「地域イメージの歴史的変遷とアニメ聖地巡礼 : 鎌倉を事例として」コンテンツツーリズム研究. vol. 3, p. 1-12.

筒井 隆志 (2013) ,「コンテンツツーリズムの新たな方向性 : 地域活性化の手法として」『経済のプリズム / 参議院事務局企画調整室 編』 vol. 110, p.10-24.

筒井 隆志 (2014) ,「コンテンツによる地域活性化の可能性と限界 : 行政は何ができるか.」『地域活性研究.』 vol. 5, p. 151-159.

花房 真理子 (2015) ,「地域観光とアニメ舞台めぐりが両立するアニメツーリズム推進モデルの研究 : 富山県南砺市の恋旅公式ツアー「南砺に恋する女子旅」を事例として」地域活性研究. vol. 6, p. 193-202.

風呂本 武典 (2012) ,「過疎地域におけるアニメ系コンテンツツーリズムの構造と課題 : アニメ「たまゆら」と竹原市を事例に」広島商船高等専門

学校紀要. vol. 34, p. 101-119.

風呂本 武典 (2013), 「内発的発展の思考によるコンテンツツーリズム ～広島県内の漫画アニメ地域振興事例の比較検討 たまゆら-竹原・朝霧の巫女-三次～」 広島商船高等専門学校紀要. vol. 35, p. 55-68.

平成 27 年度飛騨市統計書

(http://www.city.hida.gifu.jp/b_sougou/w_toukei/w_shitoukei/)

平成 29 年新成人議会会議録 – 沼津市

(<http://www.city.numazu.shizuoka.jp/shisei/topics/h28/seijingikai/kaigiroku.pdf>)

増淵 敏之 (2009), 「コンテンツツーリズムとその現状.」 『地域イノベーション.』 vol. 1, p. 33-40.

増淵敏之 (2011), 「コンテンツツーリズムの発展的研究『北の国から』再考」 法政大学地域研究センター

増淵 敏之 (2012), 「コンテンツツーリズムの現状とその課題.」 『都市計画.』, vol. 61, no. 1, p. 20-23.

森 裕亮 (2015), 「コンテンツツーリズムは地域を救う?: 「アニメ・マンガ聖地巡礼」を活用した地域づくりを考えるアンケート調査・単純集計報告 (岡本博志先生退職記念論文集)」 北九州市立大学法政論集. vol. 42, no. 2, p. 275-296.

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」 北海道大学観光学高等研究センター

山村 高淑 (2013), 「コンテンツ・ツーリズムの可能性と課題 : キャラクターやストーリーを地域で活用する際のいくつかの重要な論点」 都道

府県展望. vol. 654, p. 7-12.

山村 高淑 (2014), 「「アニメ聖地巡礼」と「コンテンツ・ツーリズム」作品への愛と旅することの本質について 考える」

湯涌温泉 HP (<http://yuwaku.gr.jp/information/702/>, 2018 年 1 月 2 日最終確認)