

慶應義塾大学経済学部研究プロジェクト

最終成果論文（2015年度）

アニメコンテンツツーリズムによる地域振興 の持続性

～『オタクのディズニーランド』を目指して～

経済学部3年

今井友暉、倉田崇広

指導教員：長田進

要旨

アニメコンテンツツーリズム (Anime Contents Tourism) は、アニメコンテンツの舞台である地域 (聖地) を訪れる観光行動であり聖地巡礼と呼ばれている。この行動は主に 2000 年代後半から盛んになったもので、ファン同士が情報交換を行って聖地を特定し、アニメの中で描写された風景や建築物を探しながら、「物語を旅する」ことを楽しむというものである。近年では、日本政府がクール・ジャパン戦略をはじめとした海外への発信を行うようになり、実際に日本のアニメの聖地を旅するツアーも存在する。また、2007 年以降はこのアニメコンテンツツーリズムに関する学術的な研究が増加し、学会が設立されるなど学問分野としての盛り上がりも見せている。

アニメコンテンツツーリズムを考える時、アニメコンテンツツーリズムの持続性が問題となっている。視聴率の高い NHK 大河ドラマの舞台であっても、放送後 2 年ほどで観光入込客数が減少している。また、持続性を議論すること自体が難しく、地域によってどの程度の規模でどの程度の期間の持続性を目指しているかも異なる。そこで、本稿では独自の定量的モデルによって地域を分類した後、定性面からの考察をした上で、比較分析を行い、持続性を議論する。

まず、持続的であることとは、アニメコンテンツツーリズムの魅力が持続することである。アニメコンテンツツーリズムの魅力は、アニメコンテンツの魅力と地域の魅力に分けることができる。モデルを立てるにあたって、アニメコンテンツの魅力を目指す指標として「アニメの BD・DVD 平均売上数」を用い、地域の魅力を目指す指標として「地域におけるアニメとのコラボイベント数」を用いた。これによってアニメとコラボを行う地域を定量的に分類する「アニメ×地域モデル」を構築し、持続的である地域と持続的でない地域を定義した。

次に「アニメ×地域モデル」によって、各象限に分けて事例分析を行った。持続性に注目して、各地域が行っている取り組みや各地域とアニメ制作委員会、アニメファンとの関係を、実際に現地へ赴いて行った関係者の方へのインタビューを交えて議論した。

そして、各地域の事例分析を踏まえ比較分析を行うことで、持続的なアニメコンテンツツーリズム成立に必要な条件を考え、具体的にはアニメコンテンツの比較と地域の取り組みの比較を行った。アニメファンはアニメを魅力的に感じてはじめてアニメの舞台となった地域への観光を考えることから、根本的にアニメコンテンツの魅力が重要である。また、地域はアニメ制作側とアニメ放送開始前から綿密な

準備を繰り返し行うことで、来訪するファンへのスムーズな対応が可能となる。そして、アニメコンテンツによって訪れたファンと地元住民が交流し、地域の工夫を凝らしたもてなしによってファンは地域自体を好み、リピーターとなるのである。この地域のホスピタリティは、概念的にはディズニーランドに見られる空間演出やスタッフのホスピタリティと重なるもので、「物語を旅する」という本質では両者が同様であることから、地域の目指すべき像は「オタクのディズニーランド」であるとした。

アニメコンテンツツーリズムは特殊な観光形態ではあるが、茨城県大洗町や埼玉県久喜市鷲宮のような持続的なアニメコンテンツツーリズムに成功している地域は、関係者間での密な話し合いを重ね、ファンの要望を聞き取ってニーズに合った企画を行うといった基本的なことを丁寧に行っている。このような地域の丁寧な対応がファンに高く評価され、ファンと地域で強いつながりを持つということが、持続的なアニメコンテンツツーリズムをもたらすのである。

※本稿では、実際のアニメに登場する著作物あるいはインターネットのブログに掲載されている画像を使用している箇所があるが、著作権法第32条1の「公表された著作物は、引用して利用することができる。この場合において、その引用は、公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内で行なわれるものでなければならない。」を遵守している。

謝辞

本稿執筆にあたり、取材をさせて頂いた東京都千代田区神田明神の岸川様、茨城県大洗町商工会の那須様、埼玉県久喜市鷲宮商工会の松本様、丁寧な指導をしてくださった慶應大学経済学部の長田進教授、同大学商学部の新井和広准教授、同大学法科大学院1年生高野直弥氏には深く御礼申し上げます。また、地理情報システム（GIS）を用いて明瞭な図を作成して下さった慶應義塾大学経済学部河端ゼミ3年生の後藤宏基君にも感謝致します。

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
2.3.	アニメコンテンツツーリズム研究から見る持続性	5
2.4.	アニメコンテンツツーリズムの定量的現状分析	6
2.4.1.	分析手法	6
2.4.2.	分析結果	7
3.	アニメコンテンツツーリズムの定量的持続性モデル	12
3.1.	持続性についての定義の必要性	12
3.2.	アニメコンテンツツーリズムの持続性モデル	13
3.2.1.	観光入込客数モデル	13
3.2.1.	アニメ×地域モデル	15
4.	定量的持続性モデルによって分類した事例分析	20
4.1.	第一象限	20
4.1.1.	埼玉県久喜市鷲宮 (『らき☆すた』)	20
4.1.2.	茨城県大洗町 (『ガールズ&パンツァー』)	27
4.2.	第二象限	37
4.2.1.	東京都千代田区神田明神 (『ラブライブ!』)	38
4.3.	第三象限	39
4.3.1.	福井県鯖江市 (『メガネブ』)	39

4.4.	第四象限.....	40
4.4.1.	千葉県鴨川市（『輪廻のラグランジェ』）.....	40
5.	アニメ聖地の比較分析	45
5.1.	茨城県大洗町と千葉県鴨川市の比較.....	45
5.2.	茨城県大洗町と埼玉県久喜市鷲宮町の比較.....	49
5.3.	「オタクのディズニーランド」を目指す地域.....	50
5.4.	比較分析から考える持続性	51
5.4.1.	アニメ企画段階	52
5.4.2.	アニメ放送開始後.....	52
6.	結論	55
7.	参考文献一覧	57

1. はじめに

近年、メディアでアニメ聖地巡礼という言葉が耳にすることが増えた。聖地巡礼というと、本来はお遍路やエルサレムへの巡礼と言った宗教的なものを指す言葉である。一方、アニメ聖地巡礼という造語は原義とは似て非なる意味を示し、アニメーション（以下、アニメとする）のファンが、アニメに実際に登場する場所を巡礼することである。このアニメ聖地巡礼という言葉が急速に有名になった原因は、埼玉県鷲宮市などのアニメ聖地の華々しい経済効果に伴い、アニメファンはもちろん、メディアや自治体、研究者がそれぞれの思惑の下に関心を持ち始めたことによるものと思われる。

実は、アニメ聖地巡礼という造語には、アニメコンテンツツーリズムという名称が与えられている。研究者たちは、地域振興という大義名分の下に、アニメコンテンツツーリズムに関する研究を重ねており、学問的にも急速に発達していると言える。そのような研究のいくつかで、アニメコンテンツツーリズムの持続性についても言及されている。アニメコンテンツツーリズムの成立から年月が経つにつれ、アニメコンテンツツーリズムによる地域振興の持続性をどのように保つかということは重要なテーマになるとと思われる。

また、そのようなテーマを論ずるにあたり、そもそもアニメコンテンツツーリズムの持続性とはどのように定義されるのかという問題がある。ここでいう、持続性は、成功・失敗と言い換えてもよい。何を以って持続性や成功・失敗を定義しているのかという問題が不明瞭なままでは、その先の議論もまた不明瞭なものとなる。

そこで、本稿では、実際にアニメ聖地として有名な『らき☆すた』の埼玉県鷲宮、『ガールズ&パンツァー』の茨城県大洗町、『ラブライブ！』の神田明神などへの現地取材や、独自に蒐集したデータを元に先述の内容に関して考察していく。本稿の構成として、まず2章でアニメコンテンツツーリズムについて概観し、3章では独自蒐集のデータを元にアニメコンテンツツーリズムの持続性を定義するモデルを提示する。続く4章では、モデルと現地取材を元にアニメコンテンツツーリズムの事例を分析し、5章では事例分析を比較することでアニメコンテンツツーリズムの持続性について考察、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

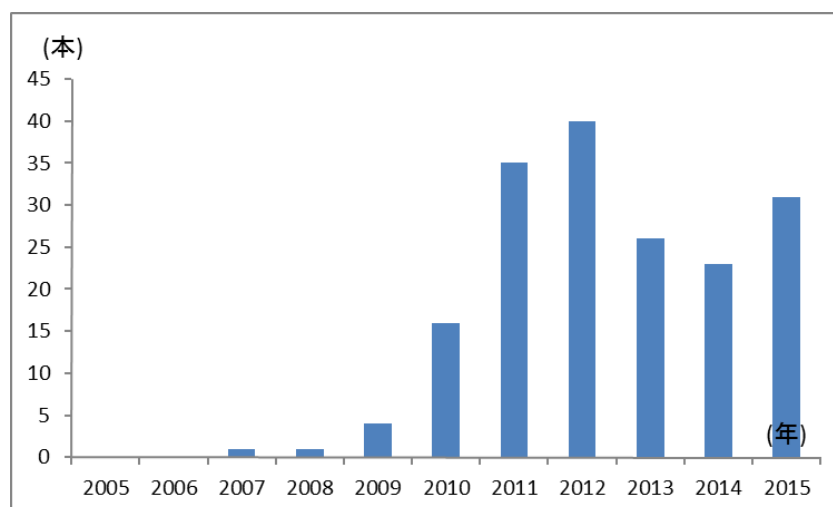
2章では、アニメコンテンツツーリズム研究について概要を述べ、地域とアニメのコラボレーション（以下、コラボとする）を、第3者的に支える研究者が何をするべきかという観点からも持続性を考えることにする。

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（Contents Tourism）という語は、国土交通省・経済産業省・文化庁（2005）の中で初出し、「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を意図したツーリズム」と定義されている。また、その根幹にあるものとして、「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』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」と記されている。

内容的にコンテンツツーリズムと見なされる観光形態は以前から存在していたものの、コンテンツツーリズムという語自体の出現から10年しか経過していないことから、研究・政策を考える上ではデータも少なく、先行研究も少数である。

Figure 1 「コンテンツツーリズム」をキーワードとしている論文数推移（2005～2015年）



(出所) Google Scholar 検索より筆者作成

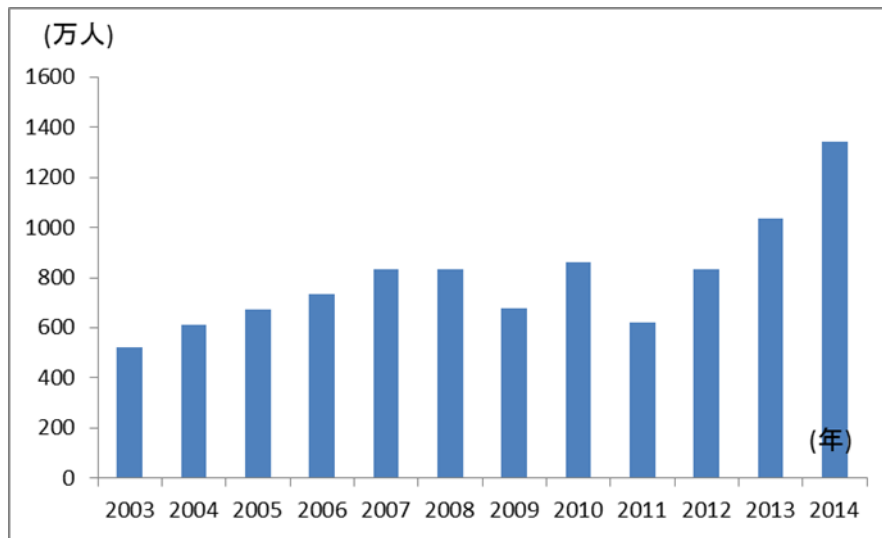
Figure 1 は Google Scholar で「コンテンツツーリズム」で論文数を検索したものである。論文の絶対数が少なく、同一研究者が複数論文を執筆している傾向にある。そして、内容に関してはアニメコンテンツをテーマとした研究がなされている。本稿においてもこのアニメコンテンツをテーマとして議論を進めていきたい。

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とは、2.1 節で述べたコンテンツツーリズムの定義において、アニメコンテンツに内容を絞ったものである。昨今のクール・ジャパン戦略に沿うものであり、山村（2014）によると、政府の動きとしては、2010年に経済産業省が「クール・ジャパン室」を設置し、観光庁からは外国人向けに『JAPAN ANIME TOURISM GUIDE』¹が出された。2012年には『観光立国推進基本計画』の改定で観光コンテンツの一つにアニメが明記されるなど、政府としては国内というより海外に向けて発信するという意味合いでアニメコンテンツツーリズムを捉えている。安倍政権発足後から円安が進み、今なお円安トレンドにある中で、2020年には東京オリンピック開催が決定するなど、マクロ的に海外旅行者が日本に興味を持ち、日本を訪れるインセンティブに追い風が吹いている（Figure 2）。こうした外国人観光客に対するアピールとして日本のアニメは注目度の高いものであり、外国人のアニメファンが日本でアニメコンテンツツーリズムを行うことも増加していくと考えられる。実際に外国人向けのアニメツアーも存在しており、需要面では今後も拡大していくことが予想できる。

¹ 日本政府観光局（JNTO, Japan National Tourism Organization）で公表されている、英語による日本のアニメマップ。（<http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/>）

Figure 2 訪日外国人観光客数推移（2003年～2014年）



（出所）観光庁ホームページより筆者作成

一方で、供給面、つまりアニメとコラボする地域は増加する需要に対して早急に対応することが求められる。例えば埼玉県²では既に英語版など外国語向けのホームページ³を開設するなど、行政が積極的に動いている。行政は上述のように外国人観光客を意識しているが、それ以前にまず国内観光客を意識した基盤作りをすることの方が優先順位的に高い。確かに外国人観光客への対応も重要ではあるが、実際にアニメコンテンツツーリズムを行うのは日本のアニメファンがほとんどであり、このファンへの対応が第一にする必要がある。

構造的には、「アニメコンテンツツーリズム」は「アニメコンテンツ」と「ツーリズム」に分解できる。アニメコンテンツの魅力と地域の魅力の双方が高いことで、ファンがアニメコンテンツツーリズムを行うインセンティブが増し、ある一定の魅力を超えると実際に地域を訪れる。最初に地域を訪れる要因としてはアニメコンテンツの魅力による部分が多い。なぜなら、ファンはアニメ内で描写された実際の場所を尋ねたいという欲求に従っており、地域に関してはただ舞台となっている場所という認識が強いと考えられるからである。この意味で、地域側があくまで短期的限定で観光客数増加を考えているなら、アニメの魅力が高いのみでもファンは集まる。しかし、中長期的に持続的に観光客数増加・維持を考えるなら、初めて訪れたファンがリピーターとなって再度同地域を訪れてもらうための取り組みが重要となる。アニメの舞台となった場所に訪れたいという欲求はそれが満たされれば、次に訪れる動機は失わ

² 筆者が、2015年10月17日に埼玉県大宮市で開催された第3回アニ玉祭の企画である「アニメの聖地サミット」に参加した際に拝聴した、埼玉県産業労働部観光課の方の講演による。

³ 埼玉県観光課の英語版ホームページ (<http://www.sainokuni-kanko.jp/eng/>) やアニ玉祭通信の英語版 (<http://anitamasai.jp/anitamasai%E3%80%80animemanga-festival-in-saitama>) がある。

れる。つまり、アニメコンテンツの魅力を通じて訪れたファンを地域全体でもてなし、地域におけるツーリズムの魅力を知ってもらうという取り組みが重要となる。この2つの魅力は相互に関係するものでもあり、相乗効果でアニメコンテンツツーリズムの魅力も強化されていく。そして、この2つの魅力を引き出すのはアニメ制作側と地域の密な連携にあると考える。

こうしたアニメ制作側と地域の連携の目指す像は「ディズニーランド」にある。後述するが、アニメコンテンツツーリズムの人気のある茨城県大洗町商工会の方と埼玉県久喜市鷺宮商工会の方にインタビュー⁴を行った際に、その双方から「ディズニーランド」という同一語が目指す姿として発されたことから、オタクのディズニーランドを目指すためにどのような取り組みが必要かという点を強く意識することにした。

3章以降では、アニメ制作側と地域の関係に注目した上で、ファンとどのように関わっていくかを考え、アニメコンテンツツーリズムを持続させるための要因を探る。

2.3. アニメコンテンツツーリズム研究から見る持続性

筆者はアニメコンテンツツーリズムという観光形態自体には未来があると考えている。しかし、地域がその試みを行っても想定した成果を残せないというパターン⁵も多い。これは、アニメコンテンツツーリズムの根本的な基盤が確立されていないことが原因である。コンテンツツーリズム研究者は多くが非常に熱心であるが、研究者自身がそのコンテンツを好むために生じるバイアスはこの研究分野が深まるということを阻害しているのではないだろうか。無論、コンテンツを好むことに何ら問題は無いが、常に第3者的な視点を意識しなければ説得力が弱まる。アニメコンテンツツーリズムに関する論文においては、ツーリズムに重点を置き、アニメコンテンツそのものの分析がほとんどなされていない。このような定性面の問題に加えて、具体的には後述するが、研究のためのデータがほとんど存在しないという定量面の問題も大きい。日本はクール・ジャパン戦略やインバウンド戦略など海外に対してコンテンツツーリズムを発信しているが、正当な研究を行った上で制度整備を行わなければ効果が薄まる可能性も高い。このようなアニメコンテンツツーリズム研究自体に関する質的・量的な改善は、地域の取り組みを支えるものである。

⁴ 茨城県大洗町商工会には2015年11月25日に、埼玉県久喜市鷺宮商工会には2015年12月17日にそれぞれインタビューを行った。

⁵ 後述する持続性モデル第3象限を参照されたい。

2.4. アニメコンテンツツーリズムの定量的現状分析

本節では、アニメコンテンツツーリズムという活動全体の動きを定量的に見ていく。

2.4.1. 分析手法

本分析の目的は、アニメコンテンツツーリズムという観光形態の経年での広がり・聖地の分布を捉えることにある。具体的な手法としては、2007年から現在2015年⁶に至るまで放送した全アニメに関して、それぞれのアニメにおける聖地の存在・場所を調べることによる。開始年度の2007年は、アニメコンテンツツーリズムが、アニメ聖地巡礼という形で一般に広く認知されはじめたきっかけとなるアニメ『らき☆すた』が放送された年であることから設定した。また、本稿の執筆時期が2015年12月までであり、2015年の分析に関しては完全なデータとは成り得なかった。Table 1にいくつかサンプルデータを掲載する。年はアニメの開始年度を、季節は1～3月放送のアニメを冬、4～6月放送のアニメを春、7～9月放送のアニメを夏、10～12月放送のアニメを秋としている。

まず、本分析におけるいくつかの定義を明らかにしておく。まず、期間内において、放送が確認できた全てのアニメ⁷を使用し、その数を「全アニメ数」として定義する。この「全アニメ数」、すなわち本分析のサンプル数は、2007年から数えると約1200本となった。

また、筆者が独自に定めた「聖地アリ」の定義としては、アニメの劇中に実際の景観や地名が登場することではなく、アニメの鑑賞者のうち一定数以上に聖地があるとして認識されたものを指す。すなわち、ファンに認識されて初めて、「聖地アリ」としてカウントされるものとした。具体的には、検索エンジン Google において「アニメ名 聖地」（脚注で例示）で検索し、検索結果上位10位以内のページを閲覧した時に明確に聖地が判明するものを「聖地アリ」とした。この「聖地アリ数」を利用し、n年の「聖地アリ数」を、n年の「全アニメ数」で割ることでn年の「聖地アリ率」を算出した。

⁶ 本論文の執筆が主に2015年であるため、以降2015年を現在として考える。

⁷ 再放送は除く。

Table 1 聖地アニメリストのサンプル

とある魔術の禁書目録	2008	秋冬	錦織博	J.C.STAFF	東京都立川市
とある魔術の禁書目録II	2010	秋冬	錦織博	J.C.STAFF	東京都立川市
とある科学の超電磁砲	2009	秋冬	長井龍雪	J.C.STAFF	東京都立川市
とある科学の超電磁砲S	2013	春夏	長井龍雪	J.C.STAFF	東京都立川市
とある飛空士への恋歌	2014	冬	鈴木利正	TMS/3xCube	—
桃華月憚(とうかげったん)	2007	春夏	山口祐司	スタジオディーン	—
東京ESP	2014	夏	高柳滋仁	XEBEC	東京都渋谷区など
東京喰種 トーキョーグール	2014	夏	森田修平	studioぴえろ	東京都新宿区など
東京喰種 トーキョーグール√A	2015	冬	森田修平	studioぴえろ	東京都新宿区など
東京マグニチュード8.0	2009	夏	橋正紀	ボンズ、キネマシトラス	東京都お台場など各所
東京魔人學園剣風帖 龍龍	2007	冬春	石平信司	ピースタック、AICスピリッツ	東京都各所
東京ミュウミュウ	2002	通年	阿部記之	ぴえろ	東京都各所
東京レイヴンズ	2013	秋冬	金崎貴臣	エイトビット	東京都渋谷区など
ToHeart	1999	春	高橋ナオヒト	オー・エル・エム	東京都町田市
ToHeart2	2005	秋	須藤典彦	OLM Team IGUCHI	東京都町田市
ToHeart2 OVA	2007		加藤やすひさ	カオスプロジェクト、アクアプラス	東京都町田市
闘牌伝説アカギ	2005	秋冬	佐藤雄三	マッドハウス	—
true tears	2008	冬	西村純二	P.A.WORKS	富山県南砺市
トージンワーク	2007	夏	八谷賢一	REM IC	東京都西東京市
トータル・イクリプス	2012	夏秋	稲垣隆行→安藤正臣	ixtl, サテライト	京都府各所
蒼狗の血	2010	秋	紺野直幸	A-1 Pictures	—
ドキドキ!プリキュア	2013	通年	古賀豪	東映アニメーション	—
ときめきメモリアル OnlyLove	2006	秋冬	高本宣弘	AIC A.S.T.A.	北海道札幌市、小樽市
特例措置団体ステラ女学院高等科C3部	2013	夏	川尻将由	GANAX	—
図書館戦争	2008	春	浜名孝行	Production IG	東京都武蔵野市、立川市

2.4.2. 分析結果

<アニメ数、聖地アリ数、聖地アリ率の経年推移>

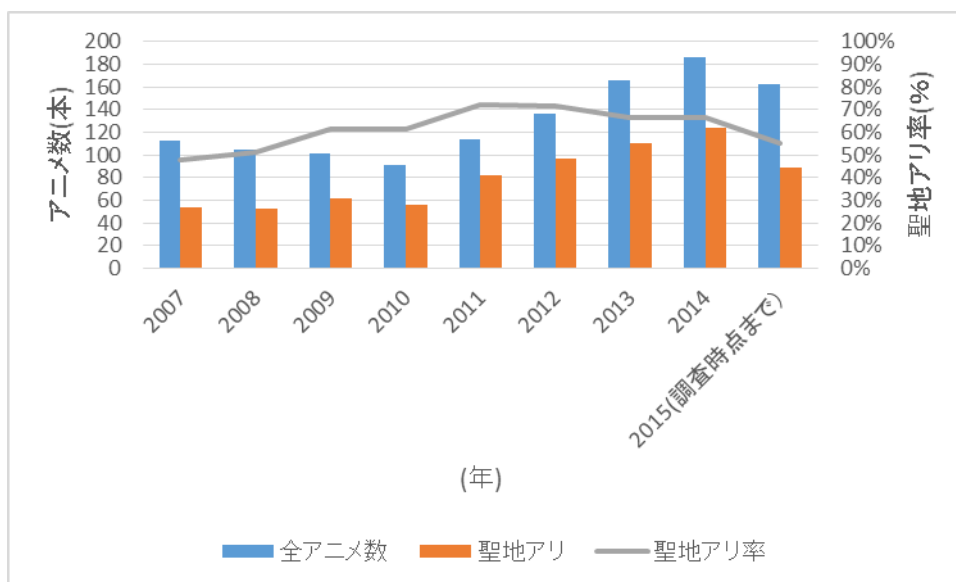
2007年から2015年における、「全アニメ数」、「聖地アリ数」、「聖地アリ率」の経年推移を見ていくとFigure 3のようになった。「全アニメ数」に関しては、2010年まで徐々に減少するが、2010年より上昇しており、この期間において「全アニメ数」が約1.5倍にまで上昇したことが読み取れる。なお、前述のとおり2015年のデータは不完全なものであるため、ここでは2014年から2015年への「全アニメ数」の減少については言及しない。

次に、「聖地アリ率」に着目する。2007年から2010年まで「全アニメ数」が減少しているのに対して、「聖地アリ数」が増加していることから分かる通り、「聖地アリ率」は上昇傾向にある。2007年から2011年までに「聖地アリ率」は約10%上昇し、2011年を最大値として2014年まで約2%減少している。また、期間中全体の「聖地アリ率」は約62%となり、過半数のアニメがファンに認知される聖地を登場させていることが分かった。

この2011年までの「聖地アリ率」の上昇は、『らき☆すた』の鷲宮神社がアニメコンテンツツーリズムの成功例として注目を集めたことで、供給側であるアニメ制作側・地域側がアニメコンテンツツーリズムに対して積極的な姿勢を見せ始めたことによるものであろう。加えて、需要側に着目すると、SNS

やアニメ聖地情報のまとめサイト⁸が普及したことで、ファンの間での情報の流通が円滑化したことがアニメコンテンツツーリズムの普及を加速させたと考えられる。一方、2011年以降の「聖地アリ率」の減少に関しては、東北太平洋沖地震によるアニメ関連産業の自粛が関係していると考えられる。そのような状況下において、実際にロケハンをして聖地を描写することが減ったと思われる。とはいえ、そのような震災の状況を打ち砕くために地域とアニメ制作側が団結しアニメコンテンツツーリズムに積極的になった『ガールズ&パンツァー』（2012年10月放送開始）のようなアニメも存在する。詳しくは後述の事例分析を参照のこと。

Figure 3 アニメ数、聖地アリ数・率の経年推移



<地域別アニメ聖地数>

ここからは経年ではなく、地域別にアニメコンテンツツーリズムを分析していく。2007年から2015年までの期間内において、各アニメにおける聖地の場所を県別に集計した結果が、以下の**エラー! 参照元が見つかりません。**と Figure 4 地域別アニメ聖地数 である。なお、各アニメにおいて複数の県が聖地として登場するものは、それぞれの県について重複してカウントしている。

これらから、聖地として東京都の登場が群を抜いて多いことが分かる。次いで、近辺の神奈川県や埼玉県が、さらに北海道や京都府が続く。東京都の聖地が多い理由としては、アニメ制作側の多くが東京

⁸ 聖地巡礼マップ (<https://seichimap.jp/>) などがあり、また、にじたび (<http://nijitabi.jp/>) などのように GPS 機能を駆使したスマートフォンのアプリケーションも登場している。

に立地しているので、景観の参考にしやすいことが考えられる。国内アニメ製作会社419社のうち、約87%にあたる365社⁹、が東京都に集中している。より詳細には、秋葉原の電気街や立川のモノレール¹⁰などの景観が用いられることが多い。同じ理由で、東京近隣の神奈川県や埼玉県もまた多くなっている。また、特に埼玉県に関しては、『らき☆すた』や『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』（2011年4月放送開始）などの有名なアニメ作品の聖地を有しており、県全体としてアニメの聖地化をプロジェクトとして推進していることもまた要因の一つであろう。

東京都から遠い北海道や京都府に関しては、それぞれ理由が考えられる。北海道はその広大な自然から自然の描写としてよく用いられ¹¹、京都府に関しては学生が登場するアニメ¹²において修学旅行先として頻繁に使用される。

⁹ アニメ産業レポート2014（2014）より。

¹⁰ 秋葉原が聖地のアニメとしては『Steins;Gate』（2011年4月放送開始）などが、立川は『とある魔術の禁書目録』（2008年10月放送開始）などがある。前者では秋葉原の電気街が登場し、後者ではモノレールなどの近代的な風景が使われている。

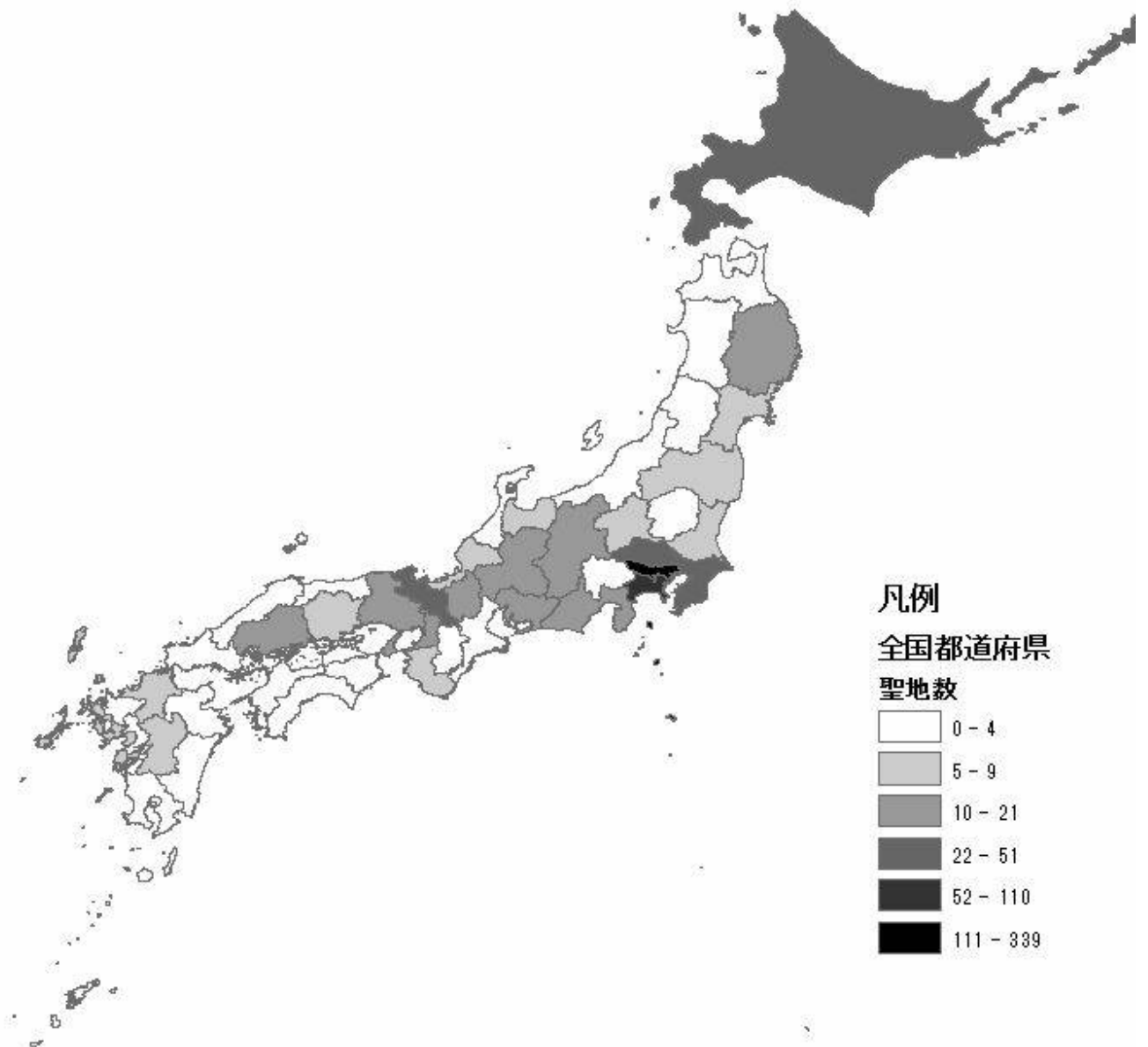
¹¹ 『銀の匙 Silver Spoon』などが該当する。

¹² 学校が舞台となるアニメ、例えば『ゆるゆり』（2011年7月放送開始）や、『やはり俺の青春ラブコメは間違っている。』（2013年4月放送開始）などが該当する。これらには清水寺などの修学旅行の定番スポットが登場する。

Table 2 地域別アニメの聖地数順位

聖地数順位	都道府県名	聖地数	聖地数順位	都道府県名	聖地数
1	東京都	339	24	福井県	5
2	神奈川県	110	24	和歌山県	5
3	埼玉県	51	24	長崎県	5
4	国外	46	24	熊本県	5
5	北海道	43	29	栃木県	4
6	京都府	37	29	鳥取県	4
7	千葉県	29	31	山形県	3
8	兵庫県	21	31	石川県	3
9	大阪府	16	31	三重県	3
10	長野県	15	31	奈良県	3
10	静岡県	15	31	島根県	3
12	滋賀県	13	31	徳島県	3
12	岩手県	12	31	宮崎県	3
14	岐阜県	11	31	鹿児島県	3
14	愛知県	11	39	青森県	2
14	広島県	11	39	新潟県	2
17	群馬県	9	39	山梨県	2
17	富山県	9	39	山口県	2
19	沖縄県	8	39	香川県	2
20	宮城県	7	39	愛媛県	2
20	福岡県	7	39	佐賀県	2
22	福島県	6	46	秋田県	1
22	岡山県	6	46	大分県	1
24	茨城県	5	48	高知県	0
				なし	559

Figure 4 地域別アニメ聖地数¹³



¹³ 筆者蒐集のデータを基に、慶應義塾大学経済学部3年後藤宏基君がGISにより作成。

3. アニメコンテンツツーリズムの定量的持続性モデル

ここまで、アニメコンテンツツーリズムの概要について述べてきた。これらを踏まえた上で、本稿のテーマであるアニメコンテンツツーリズムの持続性について定量的に述べたい。

3.1. 持続性についての定義の必要性

コンテンツツーリズムに関する研究において、しばしば指摘される話題としてコンテンツツーリズムの持続性がある。例えば、岡本（2011）ではNHK大河ドラマのコンテンツツーリズムが放送後2年間で効果を無くすことを例に挙げ、持続性の問題を指摘している。コンテンツツーリズムはコンテンツの存在があってこそ成立するものであり、そのコンテンツの退廃の影響を強く受けるものである。ここでいうアニメや映画などのコンテンツは、自然遺産などの一般的な観光資源に比べてその寿命が短いため、コンテンツツーリズムの寿命もまた短くなる。地域や研究者の関心が、持続性に向くのは自然な流れと言える。

一方で、アニメコンテンツツーリズムの持続性については幾度となく指摘されながらも、その定義が提示されている研究は筆者が知る限り存在しない。原因としては、持続性を定量的に定義する際に必要なデータが不足していることや、そもそも持続性の主体すら定まっていないことがあげられる。

アニメコンテンツツーリズムの持続性が一律に定義されていない現状では、アニメコンテンツツーリズムに関する重要なテーマの一つである持続性に関する議論が空転してしまう。アニメコンテンツツーリズムの成功・失敗の定義についても同様のことが言える。¹⁴今後のアニメコンテンツツーリズムの持続性に関する研究を実のあるものとし、アニメコンテンツツーリズムという観光形態のさらなる持続性を図るためには、客観的なアニメコンテンツツーリズムの持続性の定義設定は必要不可欠なものである。そこで、本稿では入手可能な数値データを使用しアニメコンテンツツーリズムの持続性についてのモデルを2つ提示する。2つのモデルを精査してモデルを1つに絞ることで、この先の議論を進めていく。

¹⁴ 現状の研究では、インターネット掲示板での評判を参考に、明確な根拠なしで成功・失敗などを定義しているものが多い。インターネット掲示板は、ファンの生の声を容易に閲覧できる資料ではあるが、その信憑性については議論の余地がある。

3.2. アニメコンテンツツーリズムの持続性モデル

3.2.1. 観光入込客数モデル

アニメコンテンツツーリズムの持続性を、地域とファンの視点から定量的に捉える1つの指標として、各地域の年間観光入込客数の推移に着目するモデルである。各地域におけるアニメ放送前の年間観光入込客数を1とした時の、それ以降の年間観光入込客数の増加率が1を超え続ける期間 n を測定する。持続性ありとされる基準年数 s を定め、 $n \geq s$ となればアニメコンテンツツーリズムの持続性あり、 $n < s$ となれば持続性なしとするモデルである。例えば（表 a）の広島県竹原市を例とする。持続性ありとされる年数 s を仮に3と定める。アニメ『たまゆら～hitotose～』（2011年10月放送開始）放送前の2010年の観光入込客数を1とした時の各年の観光入込客数の増加率は、Table 3にある通り2011年が1.16、2012年が1.20、2013年が1.16、2014年が1.10と続くので、1を超える経過年数 $n=4$ となる。この時、 $n > s$ となるので竹原市はアニメコンテンツツーリズムの持続性ありと定義される。

各府県の観光入込客数に基づいて、実際に計算したものが Table 3 である。岡本（2011）で言及されているようにNHK大河ドラマのコンテンツツーリズムが2年でその効果を失うことを考慮し、 $s=2$ と定める。この時、各アニメコンテンツツーリズムの $n \geq 2$ となれば、そのアニメコンテンツツーリズムは持続性ありと定義される。表より、 $n \geq 2$ の持続性ありのものは『ガールズ&パンツァー』、『輪廻のラグランジェ』、『氷菓』、『メガネブ』、『たまゆら～hitotose～』、『涼宮ハルヒの憂鬱』ということになる。

アニメコンテンツツーリズムによる地域振興の持続性（今井、倉田）

Table 3 アニメ聖地の観光入込客数推移

アニメ	地域	放送年	放送後経年数	放送前(人)	放送後1年目(人)	放送後2年目(人)	放送後3年目(人)	放送後4年目(人)	放送後5年目(人)
らき☆すた	鷺宮町	2007	8	不明	不明	不明	不明	不明	不明
涼宮ハルヒの憂鬱	西宮市	2006	9	14636000	15335000	15516000	15224000	15776000	13925000
ガールズ&パンツァー	大洗町	2012	3	3965200	4356400	4208100			
輪廻のラグランジェ	鶴川市	2012	3	2888669	3217899	3236125			
花咲くいろは	金沢市	2011	4	8152000	7618000	7942000	8239000	8442000	
けいおん!	豊郷町	2009	6	5519500	5364200	5564000	5655000	5396000	5474000
氷菓	高山市	2012	3	4829000	5308000	5892000			
メガネブ	鯖江市	2013	2	1148000	1194000	1648000			
たまゆら	竹原市	2011	4	817000	945000	982000	945000	893000	
のうりん	美濃加茂市	2014	1	8365000	不明				
あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。	秩父市	2011	4	不明	不明	不明	不明	不明	

アニメ	放送後6年目(人)	放送後7年目(人)	放送後8年目(人)	放送後9年目(人)	n	備考
らき☆すた	不明	不明	不明		不明	市別のデータは入手不可。
涼宮ハルヒの憂鬱	13250000	13445000	13799000	14195000	4	阪神南地域のデータを使用。注1)
ガールズ&パンツァー	0.91	0.92	0.94	0.97	2	2010年より、測定基準変更。 月次データにより、アニメと同じ 2月スタートの年次データに換算。
輪廻のラグランジェ					2	
花咲くいろは					0	金沢地域のデータを使用。注2)
けいおん!					0	湖東地域のデータを使用。注3)
氷菓					2	飛騨地域のデータを使用。注4)
メガネブ					2	
たまゆら					4	
のうりん					不明	中濃地域のデータを使用。注5)
あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。					不明	市別のデータは入手不可。

※各アニメにおいて、上段が観光入込客数。下段が、放送前観光入込客数を1とした時の、経年の各増加率を示す。

※各アニメにおいて、経年の増加率で、1以上のものを太字で記した。

※各府県の観光入込客数データは石川県、茨城県、岐阜県、滋賀県、千葉県、兵庫県、広島県による各年の統計を使用した。各統計データの詳細は参考文献リストを参照。

(注1) 阪神南地域は尼崎市、西宮市、芦屋市を指す。

(注2) 金沢地域は、金沢市、かほく市、白山市(旧松任市、旧美川町)、野々市市、津幡町、内灘町を指す。

(注3) 湖東地域は、彦根市、愛知郡(愛荘町)、犬上郡(甲良町、多賀町、豊郷町)を指す。

(注4) 飛騨地域は、高山市、飛騨市、下呂市、大野郡(白川村)を指す。

(注5) 中濃地域は、関市、美濃市、美濃加茂市、可児市、郡上市、加茂郡(坂祝町、富加町、川辺町、七宗町、八百津町、白川町、東白川村)、可児郡(御嵩町)を指す。

観光の持続性を定義する指標である以上、観光入込客数を使用した観光入込客数モデルは望ましいようだが、観光入込客数モデルには二点の欠点がある。第一に、持続性ありとされる基準年数 s の定義の難しさである。この基準年数の定義は、各地域から見れば、それぞれの地域における観光への期待度などにより大きく変化する。先述のようにコンテンツツーリズムの一つの代表例である大河ドラマの持続年数を基準として $s=2$ と定めることに関しても議論する必要がある。

第二に、入手可能な観光入込客数のデータの蓋然性に関する問題がある。該当地域のみの観光入込客数のデータが必ずしも入手可能ではなく、該当地域を含んだ広域のデータしか手に入らないものがいくつか存在した。例えば、『涼宮ハルヒの憂鬱』の兵庫県西宮市では、単体のデータが入手不可能であったため阪神南地域（尼崎市、西宮市、芦屋市）のデータを使用している。当然、データにバイアスが発生するので、アニメコンテンツツーリズムによる観光入込客数への影響を読み取るのは難しい。さらには、各地域において、アニメコンテンツツーリズム以外の集客力のある物事があった場合にも同じことが言える。例えば西宮市には阪神甲子園球場があるため、観光入込客数は阪神タイガースの戦績などにも大きく影響を受けるのである。すなわち、観光入込客数によってアニメコンテンツツーリズムの持続性について定義するのは難しいと結論づけざるを得ない¹⁵。

観光入込客数モデルを成立させるためには、先述したようなバイアスを統計的に処理する必要がある。しかし、現状入手可能なデータのみによる統計的な処理は難しいと結論づけざるを得ない。今後のアニメコンテンツツーリズムをはじめとした観光学のさらなる発展のためには、より細部の地域に注目した観光入込客数のデータセット整備が急務である。

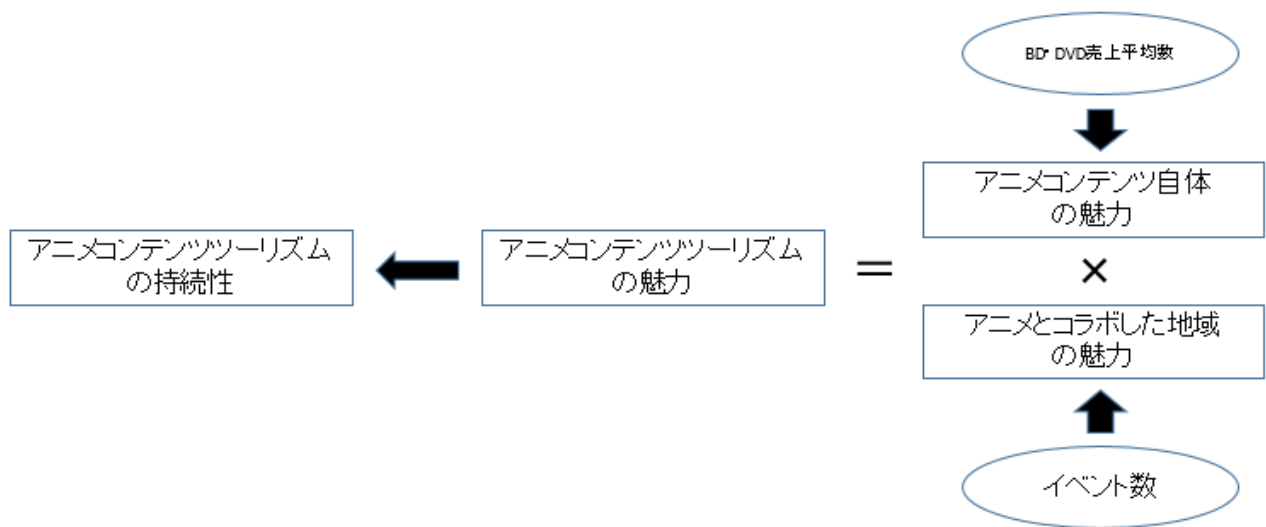
3.2.1. アニメ×地域モデル

アニメコンテンツツーリズムの持続性を、アニメと地域の視点から定量的に捉える指標として、「アニメのブルーレイディスク・DVD 平均売上数」（以下、「BD・DVD 平均売上数」と表記）と、「地域におけるアニメとのコラボイベント数」に着目したモデルである。

アニメコンテンツツーリズムの魅力が高ければ高いほど、その持続性が長いと考えられるため、アニメコンテンツツーリズムの魅力を通して持続性を評価することが可能である。アニメコンテンツツーリズムの魅力とは、アニメコンテンツの魅力と、アニメとコラボレーションした地域の魅力によるものに分解できる。すなわち、アニメコンテンツの魅力（以下、アニメの魅力とする）と、アニメとコラボレーションした地域の魅力（以下、地域の魅力とする）の双方が高ければ、アニメコンテンツツーリズムに魅力があると言え、さらには持続性があるとも言える。このモデルについて、Figure 5 に図示する。

¹⁵ また、『花咲くいろは』の石川県金沢市などに見られる 2011 年の観光入込客数の大きな落ち込みは、東日本大震災によるものである。このような影響を受けやすいこともバイアスにつながる。

Figure 5 アニメ×地域モデル



(出所) 筆者作成

まず、アニメの魅力度を示す指標として「アニメのBD・DVD平均売上数」を考える。「アニメのBD・DVD平均売上数」とは、アニメのBD・DVDの各巻（1クールアニメで全6巻ほどが目安）の売上数の平均をとったものとする。指標として視聴率などを使うことも考えられるが、アニメの場合は深夜帯に放送しているアニメが多いため、視聴率が放送時間帯によって大きく左右されてしまうことを考慮し今回は使用しなかった。テレビのリアルタイム視聴率に関して、総務省（2015）によると、平日19時台が約35%、23時台が約18%、26時台が2%と放送時間帯によって大きな差異があることから、殊アニメにおいては視聴率で人気を測ることが不適切であることは自明である。そこで、今回は「アニメのBD・DVD平均売上数」がアニメの魅力度を測る最も客観的な指標であるものと考え、これを使用する。「アニメのBD・DVD平均売上数」のより詳しい定義だが、「アニメDVD・BD売上まとめwiki」というwebページ¹⁶に記載されたBD・DVD平均売上数を使用した¹⁷。このwebページはオリコンが法人向けに有料公開している売上情報が転載されたものである。よって二次情報ではあるが、「アニメのBD・DVD平均売上数」の数値をこれ以上網羅的に入手することができる手段が他に存在しないため、今回はこの情報を使用する。「アニメのBD・DVD平均売上数」について4000枚以上のアニメを、アニメコン

¹⁶ アニメDVD・BD売上まとめwiki (<http://dvdbd.wiki.fc2.com/>)

¹⁷ アニメのBD・DVDは主に、発売直後に売上が集中するので、経年で割ることはしないものとした。

テンツ自体の魅力度が高いと判断し、4000枚未満のアニメを魅力度が低いと判断した。4000枚という数値は、一般的に言われるBD・DVD平均売上数の採算ラインである¹⁸。

次に地域の魅力度は、「地域におけるアニメとのコラボイベント数」を指標として考える。指標として地域の観光入込客数から考えていく方法も考えられるが、先述のように各地域の詳細な観光入込客数のデータを手に入れることが難しいこと、観光入込客数ではアニメとコラボした地域の魅力ではなく地域自体の魅力のみしか説明できず、観光地に有利に働いてしまうことから今回は使用しなかった。より具体的な「地域におけるアニメとのコラボイベント数」の定義としては、その地域で行われたアニメのコンテンツを含む、もしくはアニメファンを対象としたイベントの1年あたりの実施回数とした。例えば、大洗町の「大洗あんこう祭」や、鷲宮の「柊姉妹誕生日イベント」や「オタ婚活・友活感謝祭～お前はもう萌えている～」などが該当する¹⁹。これらについて、その開催期間の長短に関わらず1回とカウントして総実施回数を算出し、アニメ放送からの経過年数で割ることで、「地域におけるアニメとのコラボイベント数」とした。誕生日イベントなどの1日だけ行われるイベントもあれば、スタンプラリーなど長期的に行われるイベントもあるが、イベントの期間を考慮してしまうと長期的なイベントを行っている地域に対してのみ有利に働いてしまうため開催期間の長短は考慮しないこととした²⁰。「地域におけるアニメとのコラボイベント数」に関して2回以上の地域を、アニメとコラボした地域の魅力度が高いとして判断し、0～1回の地域を魅力度が低いとして判断した。以下で、2回/年という数字の根拠を述べる。多くのアニメ聖地では1回程度のイベントは行われており²¹、そこから2回目のイベントに踏み出せるか否かが、地域の魅力を決定付けるものであると考えられることがある。故に、2回/年という数値を設定し、放送から年月が経っているアニメが有利にならないように経過年数で割ることとした。

以上の定義の下で、事例分析で取り上げたアニメと、聖地があるいくつかのアニメについて「アニメのDVD・BD平均売上数」と「地域におけるアニメとのコラボイベント数」を計測し、それによってアニメの魅力と地域の魅力度を評価する。そして、双方が高いものを、アニメコンテンツツーリズムの魅力が高い、つまりアニメコンテンツツーリズムの持続性ありとする。これらについてまとめたものが

Table 4、さらにマトリックス上に記したものが Figure 6 である。Figure 6 で、第1象限に位置する『ガー

¹⁸ インターネット上などでは、一般に採算ラインは4000枚といわれている。しかし、この数字は必ずしも正確なものであると断定できないので、さらなる議論が必要である。

¹⁹ 第4章事例研究の各項目を参照

²⁰ 長期的なイベントが短期的なイベントに比べて地域の魅力に寄与しやすいことは考えられるが、期間の長さには比例するものではない。よって、開催期間でなく開催回数で定義した。

²¹ これはアニメコンテンツツーリズムによる地域振興に対し、ある程度のモチベーションを持った地域に限定した話である。

アニメコンテンツツーリズムによる地域振興の持続性（今井、倉田）

『ルズ&パンツァー』、『らき☆すた』、『花咲くいろは』、『たまゆら～hitotose～』、『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』がアニメコンテンツツーリズムの持続性ありと定義される。

一方、第2、3、4象限に位置するそれ以外のものは持続性がないと定義される。次の第4章では、各象限毎に事例分析を行う。

Table 4 アニメ×聖地モデルに関する数値データ

アニメ	地域	放送年	放送後経年数 ^{注1)}	DVD・BD売上平均数(枚) ^{注2)}	イベント数総計(回)	イベント数/年(回) ^{注3)}	象限分類	持続性
らき☆すた	鷺宮町	2007	8	29146	62	7.75	1	○
涼宮ハルヒの憂鬱	西宮市	2006	9	42525	1	0.11	2	×
ガールズ&パンツァー	大洗町	2012	3	35235	69	23.00	1	○
輪廻のラグランジェ	鴨川市	2012	3	3121	12	4.00	4	×
花咲くいろは	金沢市	2011	4	8530	10	2.50	1	○
けいおん!	豊郷町	2009	6	43883	2	0.33	2	×
氷菓	高山市	2012	3	9795	2	0.67	2	×
メガネブ ^{注4)}	鯖江市	2013	2	176	1	0.50	3	×
たまゆら	竹原市	2011	4	4788	9	2.25	1	○
のうりん	美濃加茂市	2014	1	2357	1	1.00	3	×
あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。	秩父市	2011	4	31524	8	2.00	1	○
ラブライブ	千代田区	2013	2	29,194	1	0.50	2	×

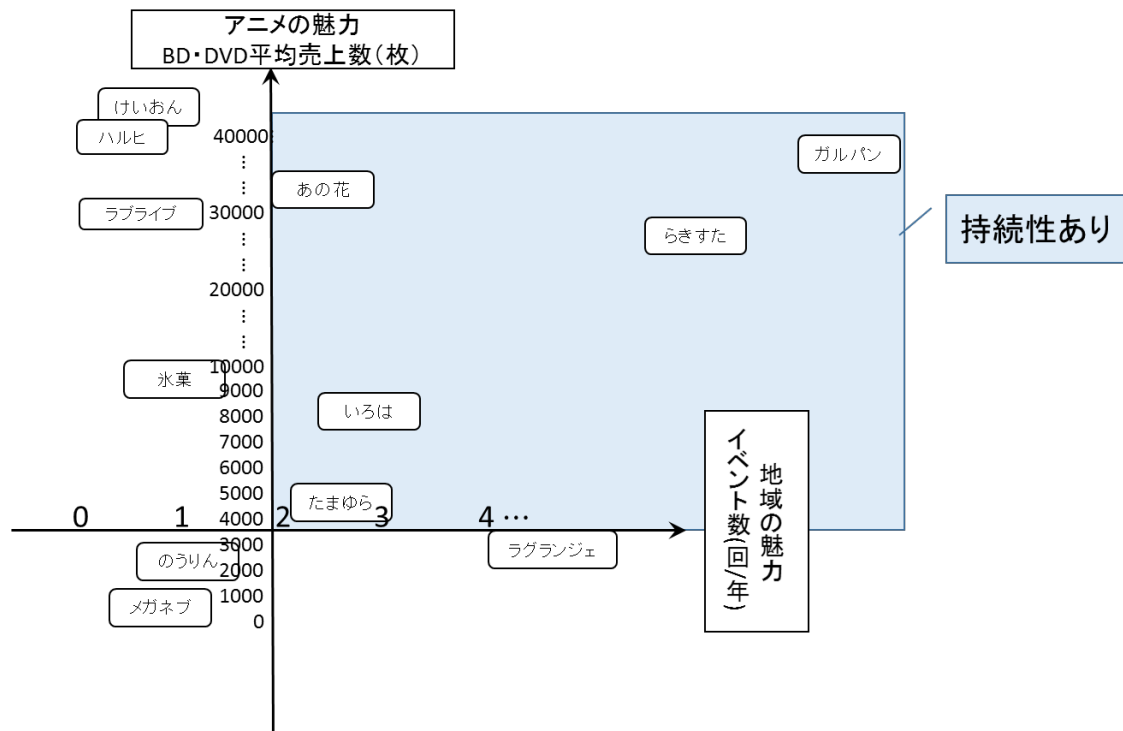
(注1) 放送後経年数は、現 2015 年から放送年を引くことで算出した。

(注2) BD・DVD 売上数総計について 4000 枚を超えている場合は、アニメコンテンツの魅力が高いとして太字で記した。

(注3) イベント数/年について 2 回を超えている場合は、アニメとコラボレーションした地域の魅力が高いと判断して太字で記した。

(注4) 『メガネブ』の BD・DVD の売上数に関して、第 1～5 巻は売上が少なく測定不可能であったため、第 6 巻の売上を使用した。

Figure 6 アニメ×聖地モデルのマトリックス



4. 定量的持続性モデルによって分類した事例分析

本章では、アニメ聖地について事例分析を行う。事例分析を行う目的は、持続性を考える上で各聖地を明瞭に比較するためである。ここでは、地域全体が積極的にアニメとコラボしていた埼玉県久喜市鷲宮（『らき☆すた』）、茨城県大洗町（『ガールズ&パンツァー』）、東京都千代田区神田明神（『ラブライブ！』）、千葉県鴨川市（『輪廻のラグランジェ』）、福井県鯖江市（『メガネブ』）を、持続性に注目して取り上げることにした。象限の分け方は3章で定義した「アニメ×地域モデル」によって行った。

4.1. 第一象限

第一象限は、アニメの魅力が高く、かつ舞台となった地域も活発に取り組みを行っている場所である。埼玉県久喜市鷲宮（『らき☆すた』）、茨城県大洗町（『ガールズ&パンツァー』）がこれに該当する。本節ではそれぞれの地域の精力的な取り組みを中心に、事例を分析する。

4.1.1. 埼玉県久喜市鷲宮（『らき☆すた』）

埼玉県久喜市鷲宮（以下、鷲宮とする）は、アニメコンテンツツーリズム研究の原点である。既存のアニメコンテンツツーリズムの研究はこのアニメ『らき☆すた』に端を発すると考えてよい。先行研究での議論は、山村（2008）による全体的な研究や岡本（2008）による大西茶屋²²にある聖地巡礼ノートを分析した研究、鷲宮神社における絵馬の詳細な調査を行った今井（2009）など多様に充実している。本項ではそれらの議論を踏まえ、持続性について考える。

アニメ『らき☆すた』（2007年4月放送開始）は京都アニメーションが制作した、いわゆる日常系コメディアニメで、女子高生の日常を描いたものである。アニメ製作側の京都アニメーションは1981年の設立以降、多くのクオリティの高い作品を作ってきたことから、ファンからの人気が高い。アニメ『らき☆すた』は、BD・DVD平均売上数が約30000枚であり、2007年に放送されたアニメの中ではトップレベルの数値である。実際に、宝島社の『このアニメがすごい！2008』でアニメ『らき☆すた』は1位

²² 大西茶屋わしのみやという飲食店を指し、Figure7にある建築物である。鷲宮神社の鳥居の目の前にあり、アニメでも描写されている。2007年には『らき☆すた』のランチ&公式参拝 in 鷲宮の会場の一つとなり、2010年5月からはミニFM局『ラジオ鷲宮』の放送が行われている。2015年12月現在は久喜市鷲宮商工会が運営している。

を獲得しており、その他情報メディア²³でも高い評価を得ていることが認められる。オープニングの一部に鷲宮神社の鳥居や実在の茶屋の建物や周辺の風景が描かれ、アニメ放送当初は少数のファンが訪れていた。2007年7月に角川書店のアニメ雑誌『月刊ニュータイプ8月号』で『『らき☆すた』遠足のしおり』が付録され、鷲宮が舞台であることがファンの間で広まり、この頃から鷲宮に多くのファンが訪れるようになった。このしおりには、東京都内から鷲宮へのアクセスや鷲宮の町並みのほか、訪れる際に守るべきルールも記載されている。

Figure 7 鷲宮神社の鳥居（左）とアニメ『らき☆すた』オープニングで描写される箇所（右）



[『らき☆すた』オープニングの画像を引用]

(出所) 左 : <http://f.st-hatena.com/images/fotolife/h/hyde23/20070806/20070806132226.jpg> より

右 : アニメ『らき☆すた』オープニングより

Figure 8 『月刊ニュータイプ8月号』（2007年7月）付録の『『らき☆すた』遠足のしおり』

[『らき☆すた』遠足のしおり』の画像を引用]

アニメ『らき☆すた』放送以降は商工会を中心に、ファンへのヒアリングやインターネット掲示板での聞き込みなどを通じ、この現象を把握するに至った。筆者が2015年12月に取材を行った鷲宮商工会の松本氏によると、角川書店²⁴と連絡を取り始めたのは2007年9月であり、同年12月には商工会主催で出演声優による公式参拝が行われ、3500人が参加した。一神社に3500人が訪れるという現象は、鷲宮にとって驚愕であり、その後はグッズ販売やイベント、スタンプラリーなどを展開することで、さら

²³ 例えば毎日新聞社が発行する『新世紀エンタメ白書2008』では「2007年のアニメを語るのに欠かせない1作」と評価されている。

²⁴ アニメ『らき☆すた』の原作は角川書店ブランドカンパニーカドカワコミックスより刊行されている。鷲宮商工会は、企画に合わせて、原作を刊行する角川書店とアニメ制作会社の京都アニメーションのいずれかあるいは双方と連絡を取っている。

に多くのファンが継続的に訪れるようになったという。鷺宮に訪れるファンをもてなしたいという地域の考えから、迅速にファンへの対応がなされたのもこの現象をさらに拡大させるものであった。2015年現在ではアニメ『らき☆すた』に関するイベントはほとんど行われなくなったが、オタ婚活²⁵、芋掘り²⁶、オタ部活（野球）²⁷などミニイベントが増加しており、ファンと商工会、地元住民の交流は続いている。このミニイベントは、ファンの要望を元に企画されたものであるため、確実にファンのニーズに合致したものである。規模は小さいが、こうした少数にも応える厚いホスピタリティはSNSによってファンの間で良い評価を得るものである。こうした試みは、新規の来訪者を生む可能性があり、今なお鷺宮が盛り上がっているのはこの地道な活動にあると考えられる。（Table 5）

データで見ると、1月の初詣客数について、2007年の放送開始以降34万人増加（約3.5倍）し、2015年も約50万人の参拝者数を維持している。鷺宮で例年9月第一日曜日に行われる土師祭²⁸では、ファンがイベントの手伝いをしている。Figure 9は「らき☆すた神輿」である。神輿の上に乗って音頭を取っているのは土師祭会長の成田靖氏であり、訪れるファンが地元住民と協力して神輿を担ぎ、一体となって祭りを盛り上げている。

²⁵ 鷺宮商工会青年部が主催するオタクのための婚活イベント（<http://www.wasimiya.org/otako/>）。鷺宮に訪れたファンに結婚願望があるということ聞き取り、商工会が2010年11月から計15回開催された。

²⁶ 鷺宮商工会青年部が主催するオタクのための芋掘りイベント（<http://www.wasimiya.org/oreimo/>）。商工会青年部の方が保有していたひまわり畑を借りて、芋植えから芋掘りまで行っている。2013年より開始し、2015年には第3回が開催された。

²⁷ 鷺宮商工会青年部が主催するオタクのための野球イベント（<http://www.wasimiya.org/otabu/>）。2014年4月から始まった企画で、オタクと地元住民が共に野球を行う。2015年12月には第11回オタ部活が開催された。

²⁸ 神社内に奉納されている『千貫神輿』を担ぎ、練り歩く催事である（<http://www.wasimiya.org/hajisai/>）。

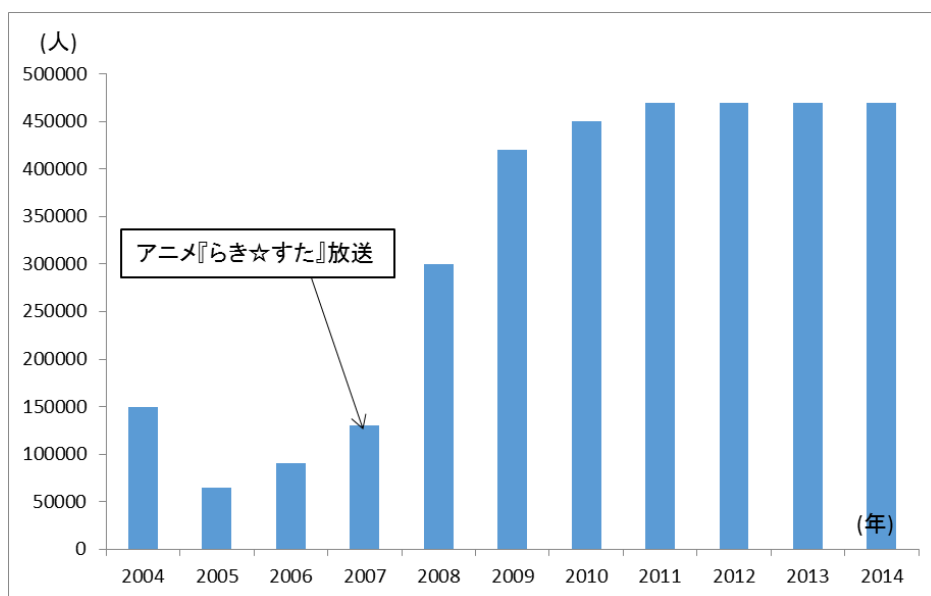
Figure 9 土師祭での「らき☆すた神輿」



(出所) <http://jihansome.tistory.com/1115> より

ファンは、最初はアニメの舞台を訪れたいという目的で鷲宮に来訪するが、鷲宮とのつながりを持つことによって、その心地良い空間に再び訪れたいと思うようになる。単に、アニメの舞台を訪れたいという目的のみなら一度訪れることで目的は達成されるが、地元住民のホスピタリティからリピーターとなることは重要である。持続性という観点から見ると、Figure 10 のように初詣参拝者数は約 47 万人を維持し、土師祭など大規模イベントや商工会の小イベントによる盛り上がりで、今なお鷲宮を訪れるファンは多いと言える。

Figure 10 鷲宮神社初詣参拝者数推移（2004～2014）



(出所) 埼玉県警察本部地域課より筆者作成

アニメコンテンツツーリズムの魅力の要因のうち、アニメの魅力については京都アニメーションの高いクオリティにあった。そして、地域の魅力については、地元住民らによる訪れるファンへの充実した対応が大きかったと言える。ファンとの関わりについては、鷲宮は観光地ではないが、集団就職²⁹の背景や門前町³⁰であったということから、ファンをもてなすコミュニケーション力はあったと考えられる。そして、角川書店と京都アニメーションと連携したのはアニメ放送終了頃という比較的遅い時期ではあるが、主に著作権や版権について利益相反が起こらないような体制を構築し、商工会が機動的にアニメコンテンツツーリズムという現象に対応したということが大きなポイントと言える。

Table 5 は鷲宮町と『らき☆すた』のコラボの歴史を年表にしたものである。特徴的と言えるのは、既述したが、アニメに関連するイベントの他に、近年は全くアニメと関係しないファン向けのイベントを開催している傾向にあることである。これはオタクがアニメ『らき☆すた』をきっかけとして鷲宮を訪れ、現地で地元住民やファン同士での交流を深め、結果的に人と人とのつながりができたということが考えられる。2007年にヒットしたアニメ『らき☆すた』の放送終了から既に8年以上が経過し、アニメ『らき☆すた』のコンテンツ力は失われつつあるが、アニメを超えたつながりでファンが来訪していることが分かる。特に、初詣で鷲宮神社に参拝するという文化の定着や土師祭に参加して地元住民と共に盛り上がるという活動は、アニメコンテンツがきっかけとなって持続的にファンが訪れる要因となったと考えられる。その他にも、鷲宮神社にあるファンの描いた絵馬が一つの観光資源となっていることも大きい³¹。絵馬は、アニメ『らき☆すた』のみならず、最近のアニメに関する絵馬も多く描かれており、日々新たな絵馬が追加されている（Figure 11）。ファンは、他のファンが描いた絵馬を見るために鷲宮を訪れるという行動をも取るようになるのだ。

²⁹ 未就業者（新卒者）が集団で都市部へ就職すること。柿崎（2010）に詳しい。

³⁰ 聖地に神社が多い要因の一つである。

³¹ 岡本（2008）や今井（2009）に同様の指摘がある。

Figure 11 鷲宮神社に奉納された絵馬



（出所）2015年9月5日に筆者撮影

本項をまとめると、鷲宮はアニメ放送後に『らき☆すた』とのコラボを開始したが、鷲宮商工会が中心となって機動的な活動を行い、訪れるファンへの聞き込みからファンやアニメへの理解を深め、地域一体となってファンをもてなそうという意識を共有したことで、ファンのニーズに対応することができた。無論当初はアニメとのコラボに消極的だった地元住民もいたはずだが、土師祭などのイベントでファンとのつながりを築くことで、ファンに楽しんでもらいたいと思うようになった。このような「ファンと地元住民が作りあげるアニメ聖地」という雰囲気が醸成されたことが、アニメ放送終了から8年が経過した現在も持続的なアニメコンテンツツーリズムとなっている要因である。

Table 5 埼玉県久喜市鷲宮とファンの関わり

年	月	日	内容	
2007	12	2	「らき☆すた」のランチ&公式参拝n鷲宮	
2008	4	6	大酉茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭	
	4	6	「らき☆すた」飲食店スタンプラリー（～2008年9月24日）	
	9	7	土師祭	
	12	31	行く年来る年鷲宮絵馬市	
2009	7	7	柊姉妹誕生日緊急企画「らき☆すたクイズ」間違い探しゲーム」	
	7	18	萌フェスn鷲宮2009～あなたが痛いから～	
	9	6	土師祭	
	10	8	らっきー☆すたんぷらりー（～2010年12月12日）	
	11		痛車だよ！全員集合！～ドン引き！？痛車だらけの萌☆輪びっく～	
2010	3	22	鷲宮町卒業式、鷲宮☆物語』上映会	
	7	7	柊姉妹誕生日イベント	
	9	5	土師祭	
	10	9	萌フェスn鷲宮2010～おまえはもう…萌えている～	
	11	28	オタ婚活 鷲宮出会い編～三次元の君に届け～	
2011	7	7	柊姉妹誕生日イベント	
	7	17	第2回 オタ婚活 鷲宮学園編～趣味ばかりの君たちへ～	
	9	4	わしのみやM ISSコン～俺の兄貴がこんなに綺麗なはずがない～	
	11	3	萌フェスn鷲宮2011～いっぺん、萌えてみる？～	
	12	18	第3回 オタ婚活 コスプレ編～あの日見た君の素顔を僕はまだ知らない～	
	2012	4	29	第4回 オタ婚活 ワンコイン編～輪廻のゴヒャクエンデュー～
7		7	柊姉妹誕生日イベント、番外編オタ婚活ワンコイン編～あの500円で待ってる～	
7		15	第6回 オタ婚活料理教室編～クッキングオタ～	
7		29	第7回 オタ婚活カラオケ編～アニソンnSH DAXオタクのためだから～	
9		2	土師祭、第2回わしのみやM ISSコン	
9		15	第9回 オタ婚活林間学校編～FUKUSHIMA FANTASY～	
10		27	第10回 オタ婚活お面舞踏会編～オタクの奇妙な婚活～	
11		3	萌フェスn鷲宮2012～モエンジャーズ～、コンテンツツーリズム研究会第2回総会	
11		23	第11回 オタ婚活お面舞踏会編～お面だけで愛さえあれば関係ないよねっ！～	
2013		1	3	第15回 オタ婚活書き初め編～おたはねっ！～
		2	10	らき☆フェス
	4	28	第1回 オタ友活フレンド編～僕は友達を作りたい～	
	5	26	俺の植えた芋がこんなに美味しいわけがない。実施	
	7	7	柊姉妹誕生日イベント	
	9	1	土師祭、第3回わしのみやM ISSコンなど	
	11	9	萌フェスn鷲宮2013～THE END OF WASHINOMIYA SYOUKOUKAI～	
	11	10	俺の植えた芋がこんなに美味しいわけがない。収穫編	
	2014	3	16	オタ婚活・友活感謝祭～お前はもう萌えている～
		4	20	オタ部活・野球部～オタクでもできます～
5		18	俺の植えた芋がこんなに美味しいわけがない植える編	
6		1	オタ部活・野球部第2回練習	
6		24	オタ部活・野球部第3回練習	
7		6	柊姉妹誕生日イベント1日目	
7		7	柊姉妹誕生日イベント2日目	
7		12	オタ部活・野球部第4回練習	
8		23	オタ部活・野球部第5回練習	
9		7	土師祭	
9		20	オタ部活・野球部第6回練習	
9		28	俺の植えた芋がこんなに美味しいわけがない草取り編	
9		28	オタ部活・野球部第7回練習	
11		2	オタ部活・野球部第8回練習	
2015	11	9	俺の植えた芋がこんなに美味しいわけがない収穫編	
	4	19	久喜市商工会鷲宮支所presentsついてていいとも！	
	5	2	オタ部活・野球部練習	
	5	17	俺の植えた芋がこんなに美味しいわけがない植える編	
	7	5	柊姉妹誕生日イベント1日目	
	7	7	柊姉妹誕生日イベント2日目	
	7	11	オタ部活・野球部練習	
	7	26	オタ部活・特別編バスケ部	
	8	8	オタ部活・野球部練習	
	9	6	土師祭	
	9	12	オタ部活・野球部練習	
10	25	俺の植えた芋がこんなに美味しいわけがない収穫編		
11	1	オタ部活野球部公式戦		

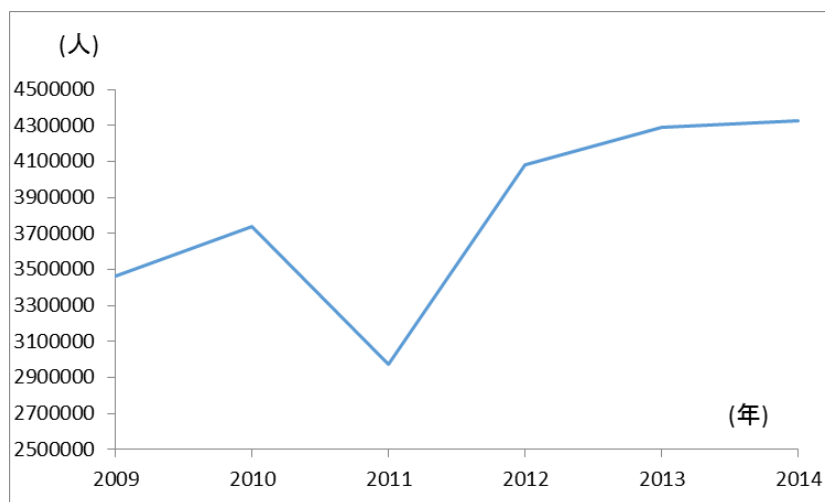
（出所）埼玉県久喜市鷲宮商工会（2015）「表：鷲宮におけるまちおこしの経緯」より筆者作成

4.1.2. 茨城県大洗町（『ガールズ&パンツァー』）

茨城県大洗町は、アニメコンテンツツーリズムという観光形態において、多様な活動を盛んに行っているアニメ聖地である。2012年10月～12月と2013年3月のアニメ放送が終了した後も大洗町とアニメによる積極的な取り組みが行われ、観光入込客数は今なお伸び続けている。アニメコンテンツツーリズムを扱った論文の多くで代表的な成功事例として挙げられる大洗町であるが、この現象をもたらした要因について以下で考えていく。

大洗町は、茨城県随一の観光地であり、例年500万人前後の観光客が訪れている。観光施設は、水族館、マリントワー、科学館、博物館、キャンプ場、ゴルフ場と充実しており、観光資源不足に悩まされることも無い。事実、日本の他の観光地と比較して知名度は低いものの、関東都心からの近さから一定の観光入込客数を維持していた。転機となったのは2011年3月に発生した東日本大震災である。太平洋に面する大洗町は津波の被害を直接受け、最大4.2mの津波は甚大な被害をもたらした。そして、震災による自粛の風潮に加え、原子力発電所の風評被害も受けた。大洗町の商店街も壊滅的な被害を受け、観光客が激減したため、復興のための資金も無いという状況に陥った。Figure 12を見ると、2010年から2011年にかけて観光入込客数が大きく減少していることが認められる。

Figure 12 茨城県大洗町年次観光入込客数推移（2009年～2014年）

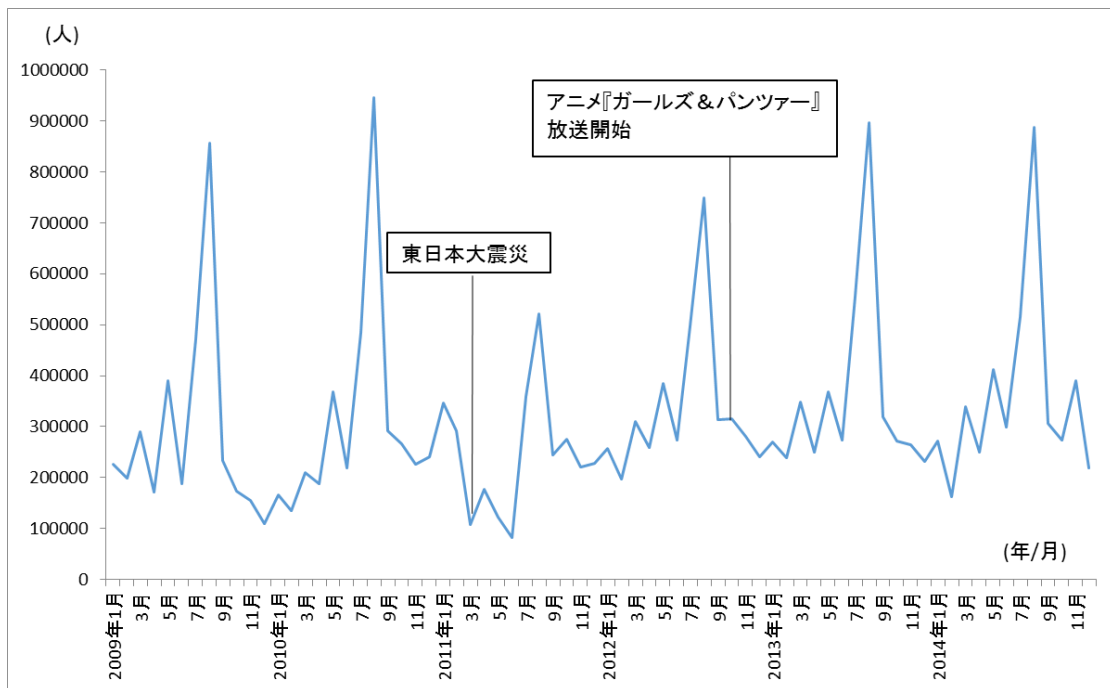


（出所）茨城県観光客動態調査結果より筆者が計算し作成

この状況下で、2011年11月に大洗町商工会に大洗町を舞台としたアニメ制作の話が持ち込まれたことがアニメ『ガールズ&パンツァー』とのコラボのきっかけである。アニメ『ガールズ&パンツァー』

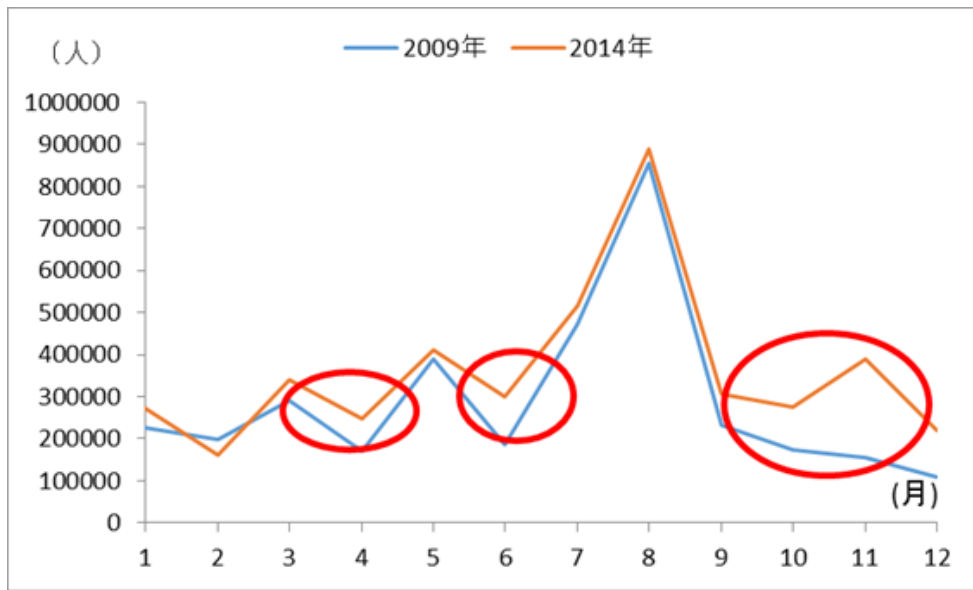
は「少女」と「戦車」をテーマとしたアニメであり、このアニメの世界では茶道や華道と並んで「戦車道」という武道が存在し、女性がこの戦車道を嗜むことが美とされている。戦車は、いわばスポーツで用いられる試合道具であり、人を傷つける目的で存在するわけではない。この世界観の下で、戦車道の世界大会が開催されることから、国家戦略として戦車道を強化する政策がとられ、登場人物が戦車道を極めるべく覇を競うという内容になっている。2015年11月に行った茨城県大洗町商工会の那須氏への取材では、このアニメ『ガールズ&パンツァー』を製作するにあたり、アニメ制作委員会と大洗町商工会で月に2度は関係者を交えた密な会議が行われ、アニメが終了した今もなお会議は継続しているという。2012年10月にアニメ『ガールズ&パンツァー』の放送が開始されると、徐々に聖地巡礼を行うファンが増加し、地域側もファンを受け入れる体制を整え、イベントやコラボを展開してきた。この来訪するファンの増加について分析する。

Figure 13 茨城県大洗町月次観光入込客数推移（2009年1月～2014年12月）



(出所) 茨城県観光客動態調査結果より筆者作成

Figure 14 茨城県大洗町の 2009 年と 2014 年の月次観光入込客数の比較



(出所) 茨城県観光客動態調査結果より筆者作成

Figure 13 は茨城県大洗町月次の観光入込客数である。この図からも 2011 年の東日本大震災による影響が大きいことがわかる。例年、3 月は春休み、5 月はゴールデンウィーク、8 月は夏休みということもありそれぞれ観光入込客数が多い。ここで注目したいのは 11 月で、大洗町では例年大洗あんこう祭³²が行われる。一般に、11 月は旅行シーズンではなく、長期休暇があるわけでもないのに、3 月、5 月、8 月と比較すると観光入込客数は少ない。しかし、Figure 14 のようにアニメ放送前の 2009 年とアニメ放送後の 2014 年を比較すると 11 月の伸びが突出しており、アニメ『ガールズ&パンツァー』放送後は、放送以前の平常時の約 2 倍の観光入込客数となっていることが認められる。また、11 月以外にも、3 月、4 月、6 月に観光入込客数が増加している。長期休暇に観光地に観光客が多く訪れるのは自然的な行動であるが、4 月、6 月のオフシーズンに観光客が増加している点には重要な意味がある。例えば、観光地のホテルや旅館などの施設において問題となる、繁忙期以外の稼働率低下によるロスを解決できることがある。大洗町の実際の経済効果としては、神山・木ノ下（2014）によると、2013 年 4 月から 2014 年 3 月で『ガールズ&パンツァー』の舞台を訪れる目的の観光客数はのべ 15 万 9000 人で、経済効果は 7.21 億円と試算されている。そして、この値は 2014 年、2015 年とさらに伸び続けていると考えられる。以降では、何故このような現象が起きたのかを考える。

³² 茨城県の冬の味覚として名高いあんこうのグルメを食べられる祭り。例年 11 月の第 2 日曜日に開催され、2015 年 11 月の開催で第 19 回となった。アニメ『ガールズ&パンツァー』とのコラボ以降は、声優のトークショーなども行われる。

大洗町の2011年の状況は既述の通りであるが、アニメ制作会社のアクタスも厳しい状況にあった。アクタスはアニメ制作業界では小規模で、ネームバリューがあるわけではない。³³アクタスは、2011年までヒット作といえる作品を出しておらず、この背水の陣で企画されたのがアニメ『ガールズ&パンツァー』であった。窮地の状況がある種の原動力となり、また自由度が高いオリジナルアニメであることも追い風となり、強い「攻め」の姿勢がアニメの魅力を最大限に引き出したと考えられる。アニメ制作スタッフにも、監督、脚本、キャラクターデザインに経験豊富で実績のある人材が加わり、リアリティの求められる戦車の描写においては、実際に自衛隊と交渉を重ねることによって許可を得て取材することが可能となった。アニメ内で大洗町を描く時も、度々商工会と調整を重ね、アニメに溶け込む工夫がなされていた（Figure 15）。アニメの描写の中で、戦車によって旅館が破壊されるシーンがあるが、破壊された建物については国が無償で建て替えを行うという設定があることから、アニメで登場する旅館の主人は自分の旅館が破壊されたことに関して喜びを露わにしているのである。この破壊はファンに斬新に映り、破壊された旅館に宿泊してみたいというファンも多く、予約が殺到したという。また、旅館もこれを受けてファンのための「『ガールズ&パンツァー』応援宿泊プラン」³⁴を提供するなど、来訪するファンに対するもてなしを行っている。この他にも数多く言及すべき点はあるが、要するに、一つのアニメに対し、アニメ製作側も地域もその現状での最善を尽くして創意工夫を行った結果として、ヒット作が生み出されたと言えよう。

³³ アニメ業界の基本的な構造は、制作会社がアニメを作成し、テレビあるいは劇場などで放送、その内容を、BD・DVDで販売することで収益を得るというものである。どのアニメがヒットするかという予測は困難であることから、近年は数多くのアニメ作品を制作することでリスクを分散しているアニメ制作会社も多い。そして、当然アニメの本数が多くなればアニメ制作会社の負担は大きくなり、アニメ間の競争も激化する。

³⁴ 大洗観光協会 宿泊施設一覧 (<http://www.oarai-info.jp/girls-und-panzer/hotels.html>) に詳細がある。

Figure 15 アニメ『ガールズ&パンツァー』で舞台となった場所の地図

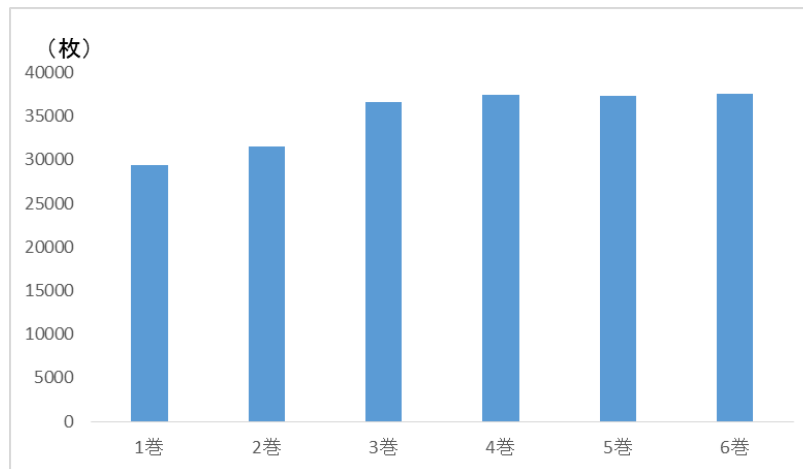


（出所）一般社団法人大洗観光協会「ガールズ&パンツァー」特設ホームページより

(http://www.oarai-info.jp/girls-und-panzer/street_fighting-map-l.pdf)

アニメ『ガールズ&パンツァー』は、アニメ放送前の人気度は高くなかったが、放送開始と共に人気上昇し、BD・DVD平均売上数は35000枚と非常に多い。Figure 16に、各巻のBD・DVD売上枚数を示した。特筆すべきは、BD・DVD売上数が巻数毎に増加している点である。通常のアニメ作品の場合、イベントチケットの封入などアニメそのものの魅力以外で購入インセンティブを引き上げる要因が無ければ、BD・DVD売上は巻数毎に減少傾向にある。アニメ『ガールズ&パンツァー』のBD・DVD売上は1巻では29456枚で、6巻で37581枚と上昇している。これは話数を重ねるごとにアニメの人気上昇していった証左である。そして、このヒットは上述した制作委員会によるアニメの魅力を最大限引き出す攻めの行動に加え、地域の魅力も大きな要因である。

Figure 16 アニメ『ガールズ&パンツァー』各巻 BD・DVD 売上枚数

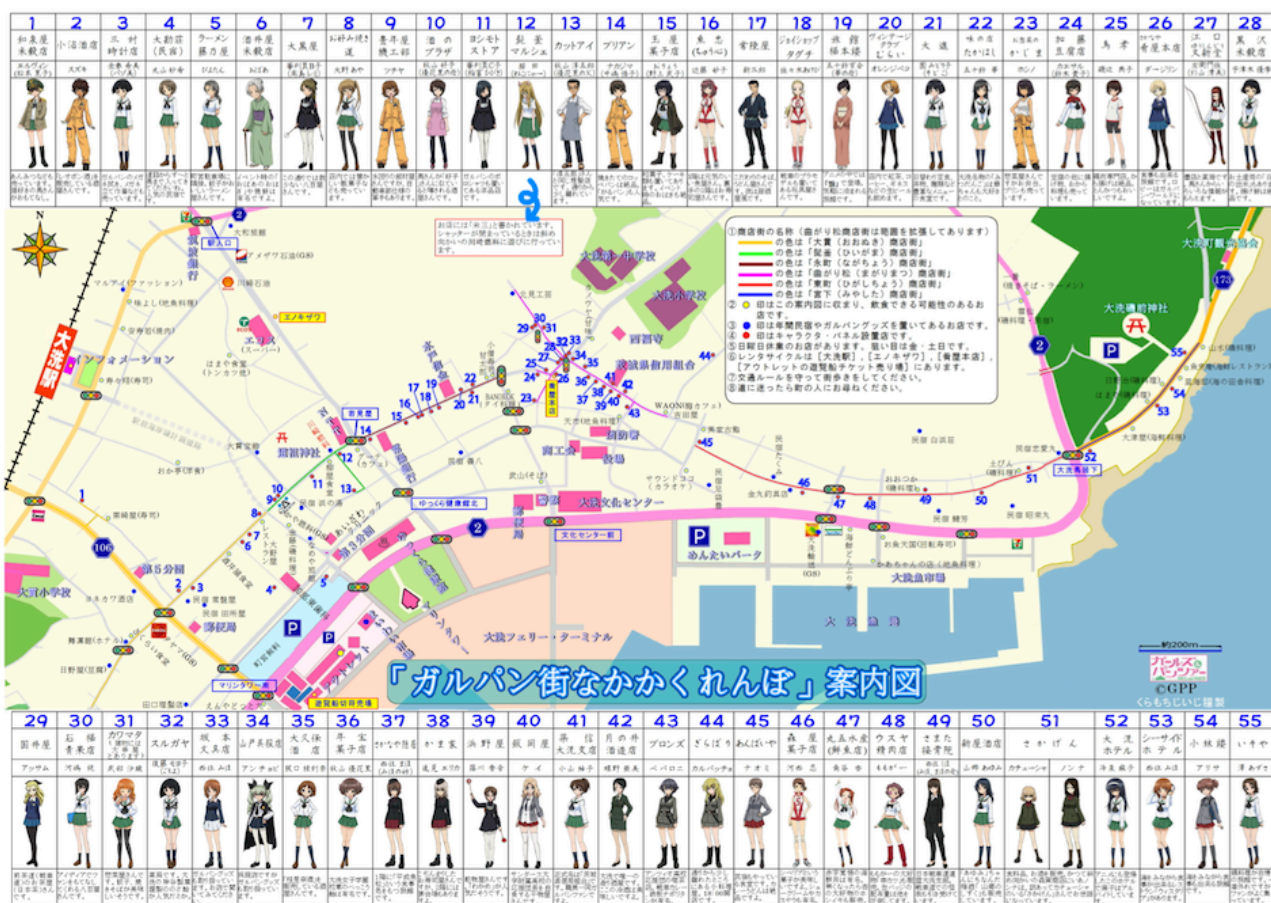


(出所) アニメ DVD・BD 売上まとめ wiki より筆者作成

茨城県大洗町では大洗町商工会が中心となって、アニメとのコラボを始動した。特にキーパーソンとなったのは大洗まいわい市場³⁵の代表取締役の常盤良彦氏である。常盤氏は元々アニメをよく知っていたわけではないが、製作側からの話を聞き脚本を読み、アニメ『ガールズ&パンツァー』の概要を理解した上で協力した。その後、大洗町の建物、風景、名産物など、アニメにおける素材となる場所・物を製作側に説明し、アニメの中でリアルに描き出された。商店街も当初は2,3店舗のみが協力するような状態であったが、ファンが多く訪れ始めたことで、町全体で一体となって訪れるファンをもてなそうという意識が強まり、最終的にはほとんど全ての店舗が協力する形になった。各店舗・施設に約50の異なる登場キャラクターの等身大パネルが設置され、ファンがそのパネルを探すうちに、店舗の方とコミュニケーションを行うことで交流が深まったというのも大きい (Figure 17)。そして、アニメの中で起こった出来事をあたかも現実で起こったかのように町全体で演出している。これにより、アニメを目的としていたファンはさらに地元住民と交流を深め、その地域の魅力を感じてリピーターとなる。地域の魅力となるホスピタリティは、大洗町が本来的に観光地で、観光施設が多く存在し、地元住民も観光客とコミュニケーションを行うことに積極的であったということも考えられる。アニメのイベントを行う際も大洗町で開催し、地元住民が皆一丸となってイベントに協力している。地元住民のホスピタリティを受け、ファンも礼儀正しく、全くゴミを残さない良好な態度を取り、それが地元住民に好印象をもたらし、さらに次のイベントへつながっていくという好循環も生まれていると考えられる。

³⁵ 大洗町の港にある大型アウトレットパーク。茨城県の特産品などが多く販売されている。

Figure 17 「ガルパン街なかかくれんぼ」案内図



（出所）一般社団法人大洗観光協会「ガールズ&パンツァー」特設ホームページより

(<http://www.oarai-info.jp/girls-und-panzer/Hide-and-see-map-l.pdf>)

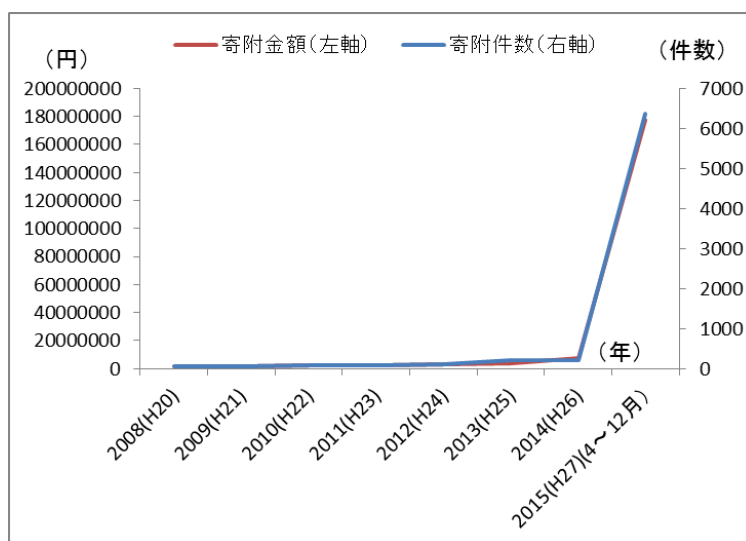
昨今のインターネットの発達の影響は大きく、ファンはSNSでイベント内容について発信し、ゲストではなくホスト³⁶となって、新たなファンを生むという流れもある。事実、大洗あんこう祭ではアニメ放送前の2011年以前では3万人前後の入込客数だったのが、2012年は6万人、2013年10万人、2014年10万人、2015年11万人と維持・増加している。2015年11月21日には劇場版が公開され、各映画評価サイトでは星5段階評価で4.5以上の高評価で、週末興行成績では全国で公開館数が77館³⁷であるにも関わらず全映画の中で2位とヒットを記録しており、今後もある程度『ガールズ&パンツァー』コンテンツ力の上昇トレンドは続くと考えられる。そして、直近の大きな取り組みとして、2015年12月1日にふるさと納税に『ガールズ&パンツァー』とコラボした特産品を追加したことがある。これは非常

³⁶ アニメコンテンツツーリズムにおけるゲストとホストに関しては山村（2009）や岡本（2012）で論じられている。

³⁷ 一般的な映画の場合、100～300館で上映される。基本的にはアニメ映画は上映館数が少ない傾向にある。

に大きい効果があり、2015年12月の1か月のみで2014年の総額を大幅に上回るものであった。Figure 18で、数値で見ると、2014年は寄附件数202件で総額763万1000円、対して2015年は4月から12月で寄附件数6369件、総額1億7725万2901円である。このように、地域の特性を生かして積極的にアニメとのコラボを行うことで、大きな効果がある。

Figure 18 茨城県大洗町ふるさと納税推移（2008年～2015年）



（出所）総務省ふるさと納税ポータルサイト「ふるさと納税に関する現況調査」より筆者作成

まとめると、来訪者数の維持・増加現象は、このようなアニメ制作会社と地域の綿密な相互連携と、アニメの魅力と地域の魅力のシナジー効果によるアニメコンテンツツーリズムの魅力増加から起きたものである。また、ある意味では初期段階で双方が窮地の状況にあったことが人々のつながりや一体感を生み出したと言える。アニメ『ガールズ&パンツァー』というコンテンツは短期的には残ると考えられるが、長期的には新たなコンテンツの登場によってコンテンツ力を失っていく。なぜなら、如何に強大なコンテンツであっても恒久的に世に残り続けることは不可能であるからだ。既に大洗町は現状に留まらず、観光地としてより一層の数多くの取り組みを行っている。例えば、商店街の各店舗にアニメキャラクターのパネルに加えて、その店舗の店主のパネルを置くなど、ファンが地域とつながりを持ち、親しみやすくなるような試みが行われている。アニメコンテンツツーリズムが、ファンが地域を訪れるきっかけとなり、また地域が震災によって弱まった大洗町のマインドを回復させるきっかけとなる役割を果たしたことは確実である。Table 6 に、アニメ『ガールズ&パンツァー』と茨城県大洗町の関わりの年

アニメコンテンツツーリズムによる地域振興の持続性（今井、倉田）

表を付しておく。2012年10月の放送開始以来、これほど多くの数のイベントやコラボが行われたというのは、アニメ製作側と大洗町全体が機動的に行動できたということである。そして、ただイベントの量を増やすだけでなく、大洗町全体がファンの要望を元に、工夫して質の高いイベントを開催していたということも大きい。

Table 6 茨城県大洗町とアニメ『ガールズ&パンツァー』の経緯

年	月	概要
2011	3	東日本大震災による被害、津波被害、原発風評被害
	11	大洗町にアニメ制作の話が持ち込まれる
2012	10	アニメ『ガールズ&パンツァー』放送開始（～2012.12）
	10	第1弾ガルパン記念乗車券発売
	11	第16回大洗あんこう祭 来場者6.5万人
	11	ラッピング電車1号車作成
	11	ラッピングバス1号車作成
2013	1	第1弾ガルパン記念乗車券発売
	1	ガルパンスタンプラリー第1弾開始（1/18～6/17）
	2	第2弾ガルパン記念乗車券発売
	2	「ガールズ&パンツァー」大洗”聖地巡礼ツアー”
	3	第2回大洗春祭り海楽フェスタ 来場者5万人
	3	アクアワールド大洗でコラボイベント（3/9～6/23）
	3	ガールズ&パンツァー登場キャラクター等身大パネル設置
	4	大洗女子学園優勝記念セール 第23回曲がり松100円商店街開催 まいわい春祭開催
	4	ガルパン特別住民票販売（4/1～6/28）
	6	ラッピングバス2号車作成
	6	国土交通省・観光庁 第1回『今しかできない旅がある』若者旅行を応援する取組表彰1奨励賞受賞
	6	曲がり松商店街主催 武部沙織誕生会開催
	7	大洗海開きカーニバル（7/13～7/15）
	7	第24回曲がり松100円商店街開催
	8	八九式中戦車パネル設置店でミニイベント開催
	8	大洗盆踊りの夕べ あんこう踊りを披露
	8	ガルパンスタンプラリー第2弾開始（8/12～10/27）
	8	大貫商店会コソコソ作戦（1回目）開催（8/17～9/14）
	8	大洗八朔祭
	9	第1弾ガルパン応援計画
	9	ガルパン選挙啓発活動
	9	リアル・エンカイ・ウォーが大洗ホテルで開催
	10	第25回曲がり松100円商店街開催
	10	オーシャンビュー大洗でガールズ&パンツァー講演会
	10	曲がり松商店街主催 西住みほ誕生会開催
	10	大貫商店会コソコソ作戦（2回目）開催
	10	痛風フライトin大洗
	11	第3弾ガルパン記念乗車券発売
	11	第2弾ガルパン応援回数券発売
	11	ラッピング電車2号車作成
11	水戸サッカーチームとスポンサー契約	
11	サッカー東京ヴェルディ戦	
11	第38回大洗町秋まつり商工感謝祭 第1回ガルパンクイズ大会開催	
11	第17回大洗あんこう祭 来場者10万人	
12	永町商店街で大洗町商工会 プレミアム商品券販売	
12	第27回曲がり松、永町、髭窯合同100円商店街	
12	永町商店街主催 五十鈴華誕生会開催	
12	大貫商店会コソコソ作戦（3回目）	
		2013年経済効果：観光客数15万9000人、7億2100万円（NR試算）

アニメコンテンツツーリズムによる地域振興の持続性（今井、倉田）

2014	1	大洗磯前神社に巨大ガルパン絵馬設置
	1	第28回曲がり松100円商店街
	2	茨城県 平成25年いばらきイメージアップ大賞「大賞受賞
	2	第8回声優アワードシナジー賞受賞
	2	第2回大洗最大の100円商店街
	2	冬の進軍 ポコボコ作戦
	3	大洗文化センターで町民向けTVシリーズ上映会開催
	3	大貴商店会コソコソ作戦 4回目)
	3	大貴商店会キーワードラリー
	3	第3回大洗春祭り海楽フェスタ 雨天の中、来場者5万人)
	3	戦車道少女女寫真集 壺」イラストスタンプラリー開催 3/29～5/6)
	3	ガルパンスタンプラリー第3弾開始(3/20～8/14)
	3	サッカー大分トリニータ戦
	4	サッカーロアッソ熊本戦
	5	セーラー服と戦車道開催
	5	曲がる松朝マルシェ開催
	6	曲がり松商店街主催 秋山優花里誕生会開催
	6	髭薙商店街でイメージアップ大賞受賞記念イベント
	6	「世界一楽しい片道きっぷ」発売 6/6～12/31)
	6	大洗駅インフォメーション入場者10万人記念缶バッジ配布
	6	曲がり松商店街主催 第2回武部沙織誕生会開催
	6	ゲーム発売記念スペシャルコラボイベント(6/28～7/26)
	7	サッカーザスパクサツ群馬戦
	7	第2弾ガルパン応援計画
	7	第4弾ガルパン記念乗車券発売
	7	大貴商店会コソコソ作戦 5回目)
	7	第30回曲がり松100円商店街
	7	OVA 『ガールズ&パンツァー』発売
	7	大洗海上花火大会withあんこう花火
	8	八九の日イベント
	8	茨城空港ガルパントークイベント&夏の終わりのバーベキュー開催
	8	大洗八朔祭
	8	サッカー東京ヴェルディ戦
	8	大洗大納涼祭
	9	大洗ホテルで冷泉麻子誕生会開催
	9	大洗リゾートアウトレットでスタンプラリーとクイズラリー開催
	9	肴屋本店でダーズリン様誕生会開催
	9	山戸呉服店でアンチヨビ誕生会開催
	9	第3回大洗最大の100円商店街
	10	秋山優花里の大洗ガイド大作戦スタンプラリー開催(10/1～1月)
	10	大貴地区歴史探訪スタンプラリー
	10	第1回大貴商店会感謝祭トークショー
	10	曲がり松商店街主催 第2回西住みほ誕生会開催
	10	大洗シーサイドホテルで大洗女子学園修学旅行開催
	11	ハートフルラビットファンミーティング記念スタンプラリー開催(11/1～2/28)
	11	サッカー横浜FC戦
	11	ラッピングバス3号車作成
	11	高速バス記念切符発売
	11	第39回大洗町秋祭り商工感謝祭
	11	第18回大洗あんこう祭 来場者10万人)
	12	第4回大洗最大の100円商店街
	12	お茶の国井屋主催 アッサムさん誕生会開催
	12	永町商店街主催 第2回五十鈴華誕生会開催

2015	1	大洗磯前神社に第2弾巨大ガルパン絵馬設置
	2	バレンタイン大作戦
	2	大貫商店会コソコソ作戦（6回目）2/21～3/14)
	3	M3の日開催
	3	いそや感謝祭
	3	ホワイトデー大作戦開催
	3	ラッピングバス4号車作成
	3	第4回大洗春祭り海楽フェスタ（来場者5万人）
	4	大洗町役場であんこうチーム特別住民票発行（4/27～7/31）
	5	大洗ガルパンギャラリーオープン
	6	曲がり松朝マルシェ開催
	6	曲がり松商店街主催 第2回秋山優花里誕生祝賀会
	6	曲がり松商店街主催 第3回武部沙織誕生祝賀会
	6	World of Tanks試遊台設置記念ミニイベント
	6	大洗町商工会でがんばっぺ大洗ガルパン商品券発売
	6	ガルパンD1観戦ツアー
	7	ガルパン住民票で大洗博物館割引サービス開始
	7	大洗「海の月間」イベント開催
	7	第36回曲がり松100円商店街開催
	7	大洗海上花火大会開催
	8	大洗盆踊りの夕べ
	8	八九の日イベント
	8	大貫商店会クイズラリー
	8	大洗八朔祭
	8	大納涼祭
	9	大洗ホテルで音楽から見るガルパントークショー開催
	9	肴屋本店主催 第2回ダーズリン様誕生会
	9	曲がり松朝マルシェ 秋のグルメ祭り
	9	アンチヨビ誕生会開催
	9	サッカーFC岐阜戦
	10	サッカー東京ヴェルディ戦
	10	大洗シーサイドホテルで大洗女子学園修学旅行イベント開催
	10	大洗文化センターで西住みほ誕生会としてキーワードラリー開催
11	大洗商工感謝祭開催	
11	第19回大洗あんこう祭（来場者11万人）	
11	劇場版『ガールズ&パンツァー』公開	
12	大洗町のふるさと納税にガルパングッズ追加	
12	第7回大洗最大の100円商店街開催	
12	お茶の国井屋主催 第2回アッサムさん誕生会開催	
12	永町商店会主催 第3回五十鈴華誕生祝賀会	
12	ホテルレイクビュー水戸で潔とこの夜開催	
12	世界一楽しい片道きつぷ2販売開始（2/23～3/31）	
2016	1	大洗磯前神社に第3弾巨大ガルパン絵馬設置

（出所）ガールズ&パンツァー（GIRLS und PANZER）まとめ wiki³⁸を元に筆者作成

4.2. 第二象限

第二象限は、アニメの人气が非常に高いために、舞台となった地域にファンが訪れるようになった場所である。ただし、地域としては本来的に住宅街であるか、あるいはもともと地域活性化の必要がない

³⁸ ガールズ&パンツァー（GIRLS und PANZER）まとめ wiki（<http://www52.atwiki.jp/garupan/pages/1.html>）

といった点から、地域側は第一象限と比較すると慎重な姿勢を取っている。この象限に該当する例として東京都千代田区神田明神（『ラブライブ！』）がある。

4.2.1. 東京都千代田区神田明神（『ラブライブ！』）

2013年1月から4月に第1期が、2014年4月から6月に第2期が放送されたアニメ『ラブライブ！』は主に東京都千代田区の神田明神とコラボを行っている。アニメ『ラブライブ！』は、主人公ら女子高生が通う高校が入学者数不足による廃校の危機にあることから、学校発のアイドル（スクールアイドル）として活躍することで学校の知名度を上げ、学校を存続させようとする内容である。アニメ内で、神田明神は登場するキャラクターがダンスの練習を行う場所として登場し、神田明神の建物が忠実に描写されている。

Figure 19 実際の神田明神（左）とアニメ『ラブライブ！』で描写される神田明神（右）



[『ラブライブ！』のアニメより画像を引用]

（出所）左：http://jin-power.com/modules/todoufukuen/index.php?content_id=11 より

右：アニメ『ラブライブ！』2期1話より

アニメの魅力は高く、BD・DVD売上平均数は第1期で約35000枚、第2期で約70000枚と人気作品であることが分かる。2015年6月には劇場版『ラブライブ！』も公開され、日本では興行収入28億円、動員200万人と人気作であることが分かる。この劇場版は海外でも公開され、米国では興行収入16万ドルを記録し、公開された6か国の総興行収入は約115万ドルと算出されている。また、2015年のNHK紅白歌合戦ではアニメ『ラブライブ！』で登場するアイドルグループμ'sが参加しており、依然として人気が高いことが分かる。このように、日本のみならず海外においてもアニメ『ラブライブ！』の人気は高く、アニメの登場人物が練習を行った神田明神へ訪れたいというファンは多いと考えられる。

地域の魅力としては秋葉原からほど近いことが大きい。都心に位置することからアクセスしやすく、ファンも気軽に訪れることができる。メインスポットが神田明神ということもあり、周辺の地域住民とファンが関わるということはない。神田明神は恒常的に人が訪れるため、地域振興という活動は必要ないと考えられる。

神社という厳格な印象がある場所が、アニメとコラボするのは問題があるのではないかという疑問もあるだろうが、柔軟にコラボを受け入れている。2015年6月に神田明神広報の岸川氏への取材では、神田明神としては、現代の流れに合わせて柔軟に受け入れていく姿勢をとっているということで、アニメ『ラブライブ!』の他にもいくつかのアニメで神田明神が舞台となっているものがある。神社が登場するアニメは多く、4.1節で取り上げた鷲宮神社もこれに該当する。双方の神社は様々な文化を受け入れるあり方を取っており、神道の視点に立った時には、人々が幸福に過ごすということが重要で、むしろこの聖と俗という問題に関して必要以上に騒ぐ方が良くないあり方である。神社は伝統や文化をその長い歴史の中で受け継いでいるが、時代の潮流に合わせて既存の伝統と文化に新たな伝統と文化を加えて後世に残していくということも重要と考えられる。現在は伝統ではなくとも、100年後まで継続すればそれは伝統と文化となる。持続性を考える上では、こうした柔軟さも考えるべき事項である。

4.3. 第三象限

第三象限は、地域とコラボするにあたってはアニメの魅力が低く、地域もアニメに関する取り組みを多くは行っていない場所である。この象限に該当するのは福井県鯖江市を舞台とした『メガネブ』である。

4.3.1. 福井県鯖江市（『メガネブ』）

福井県鯖江市では、鯖江市の協力のもと、オリジナルアニメ『メガネブ』が制作され、2013年10月から12月に放送された。鯖江市の特産品が眼鏡という点がキーとなっている。アニメでは鯖江市内の風景が登場し、エンディングでは実写風景が用いられるなど様々な面で鯖江市が意識されている。根本的な問題として、鯖江市の眼鏡の出荷額は減少トレンドにあり、また商店街の売上減少や高齢化の問題などがあり、アニメによる観光客誘致を図ろうと試みたのがコラボの概要である。アニメ制作協力として、鯖江市役所で「メガネ部」というアニメに関するイベント・企画・グッズ開発を行う部署が設置され、

アニメと地域とのコラボの形として評価できるものである。アニメ制作会社との協力で、アニメ『メガネブ』のBD・DVDが鯖江市特別価格で販売されたのも取り組みの一つと言えるだろう。

このアニメコンテンツツーリズムが成立しなかった理由は、アニメの魅力が足りなかったということが大きい。監督は23歳という若さで本作を担当したため、事前の認知度も低く、また、経験上の問題からか、アニメも良い評価が得られず、結果としてBD・DVD売上枚数では176枚と非常に少ないものとなった。

地域の魅力に関しては高いと考えられる。鯖江市は観光入込客数では増加傾向にあり、2014年では過去最高の1100万人を突破している。これは、2013年7月に舞鶴若狭自動車道が開通したことによる時間距離の短縮とアクセスの容易化、そして「天空の城」と言われる越前大野城が全国的に話題となったことが大きい。2015年3月に北陸新幹線が開通したことから、今後さらに観光客数は増加すると予想される。ただし、その内訳としてアニメの舞台を訪ねたいという目的での観光者数はほとんど存在しないと思われる。アニメ『メガネブ』に関するイベントも行われたが、イベントが開催されたのは東京都内であり、福井県鯖江市自体にアニメとのコラボを積極的に行いたいという意思があっても、噛み合いが悪いということが起きていた。

このように考えると、この福井県鯖江市は地域の魅力は高いが、アニメの魅力は低いものであり、アニメと地域のコラボにおいてはアニメコンテンツそのもののクオリティ次第でアニメコンテンツツーリズムが成立するかどうかが決する。ファンは質の高いアニメに魅力を感じ、そのアニメを選好するようになってはじめて地域を訪れることを考え始める。アニメコンテンツツーリズムの持続性を考える上では、第一にアニメそのものに高い魅力があるということが重要であることは確実である。

4.4. 第四象限

第四象限は、地域が積極的に取り組みを行っているが、アニメの魅力がそれに呼応しなかった場所である。この象限に該当するのは、千葉県鴨川市を舞台とした『輪廻のラグランジェ』である。

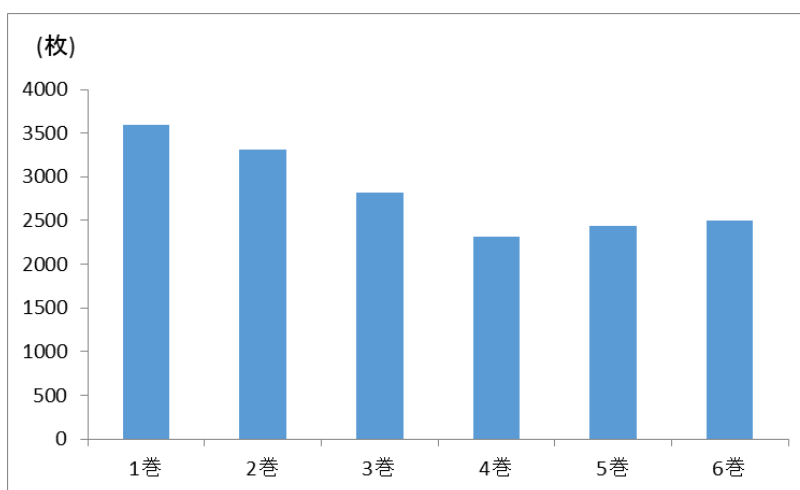
4.4.1. 千葉県鴨川市（『輪廻のラグランジェ』）

千葉県鴨川市は千葉県の観光都市であり、例年300万人前後の入込客数がある。港湾に面しており、鴨川シーワールドなどの観光施設も存在する。茨城県大洗町と同様に2011年3月の東日本大震災の影響を受け、観光入込客数も大きく減少した。自粛の風潮がある中、2011年6月に鴨川市役所に制作会社か

らアニメ制作と協力の依頼があったことが転機となった。こうして企画段階から「輪廻のラグランジェ 鴨川推進委員会」が発足し、茨城県大洗町と同様にアニメ製作側と鴨川市が密な関係を築いていた。推進委員会の目的として、鴨川市民に『輪廻のラグランジェ』の理解を促すことや訪れたファンに対するイベント企画があった。そのために、月に1度はアニメ制作関係者、鴨川市関係者、地元住民代表者による会議が行われ、ファンをもてなすための良い対応やアニメ内でどのように鴨川市を描くかという点も議論されたと考えられる。このような企画段階における会議は必要不可欠である。

Figure 20 にあるように、アニメ『輪廻のラグランジェ』のBD・DVD 平均売上数は1期は2500～3000枚と若干少ないながらもある程度は売れていたようである。地域をみると、鴨川市は観光地であり、ホスピタリティもあると考えられる。このようにアニメの魅力が一部のファンに受け、地域の魅力もあるということで、コンテンツ力に必要な条件は揃っていると考えられる。

Figure 20 アニメ『輪廻のラグランジェ』各巻BD・DVD 売上平均数推移



(出所) アニメ DVD・BD 売上まとめ wiki より筆者作成

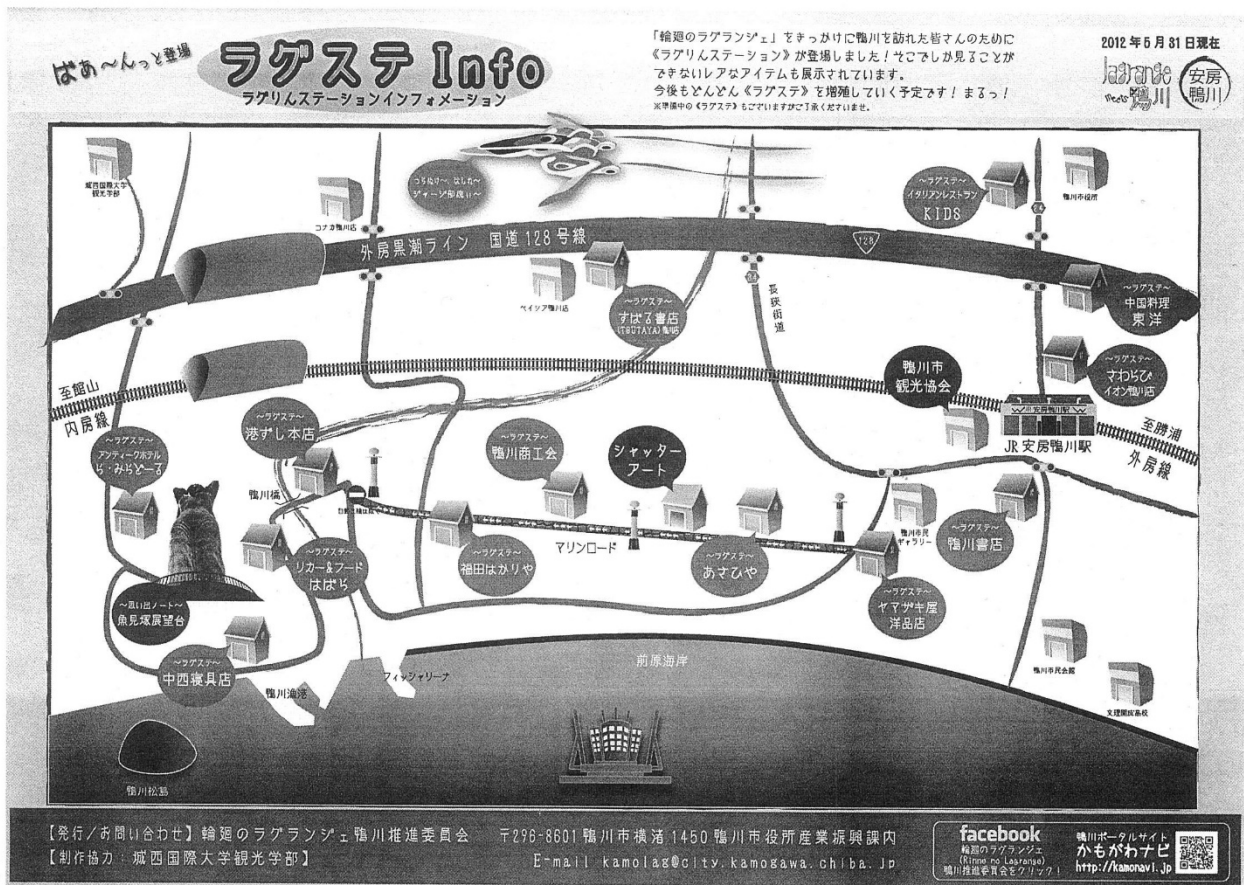
アニメ『輪廻のラグランジェ』に注目してみると、ジャンルとしてはSF、ロボットに属する。アニメは鴨川に住んでいる主人公の女子高生がロボットに乗って宇宙から飛来する敵と戦い、地球（鴨川）を守るという内容である。スタッフも監督、脚本と経験豊富な実績ある人材であり、放送前にファンに期待される作品とも考えられる。主人公の通う学校は鴨川市に存在する学校を舞台としているが、基本的にはSF、ロボットということで、主人公がロボットに乗ってバトルを行う戦闘シーンが多く、メインとなる舞台ではない。アニメ内では、主人公が「鴨川を守る」という内容の台詞を言い、鴨川という地が

視聴者に明確に認知されるようになっている。一方で、ストーリー全体で見ると、随所で鴨川が強調されているものの、鴨川市が描写されるシーンは少なく、視聴者は「鴨川」が唐突である印象を受ける可能性がある。鴨川という視点から見た際に、主人公が鴨川にどのような特別な思い入れがあり、その感情がロボットに乗って宇宙から襲来する敵と戦う動機となるほど強いかということは伝わりにくいと考えられる。アニメの企画段階において、アニメのストーリーと舞台が適合しているのか、鴨川市として他の地域にはない魅力をアニメで自然に表現できるかといった深い調整が重要と考える。

2012年3月にNHKの『クローズアップ現代』で鴨川市とアニメ『輪廻のラグランジェ』のコラボに関する内容が放送されたが、その内容は視聴者に「鴨川市が地域振興を狙ってアニメとコラボを行った」と受け取られるようなものであった。この放送が元となり、インターネット上で「鴨川市は露骨なまちおこしを画策している」という事実とは異なる情報が蔓延し、鴨川推進委員会の真摯な姿勢を挫くものとなった。地域の積極的な取り組みは重要であるが、ここにおいてもアニメ制作会社が視聴者に自然に受け入れられる質の高いアニメを制作することが求められる。仮にアニメに違和感を覚える内容が無ければ、マスメディアによる曲解があったとしても、大々的な批判は防げるのではないだろうか。

地域の取り組みを見ると、鴨川市全体で取り組むべく、鴨川推進委員会は市民全体が来訪者をもてなすことを重要視した。市民向けの広報として地域情報のフリーペーパーである『KamoZine (かもジン)』が2011年12月1日に特別号を発行され、アニメ『輪廻のラグランジェ』のストーリーや市内のロケ地を紹介し、市民向けのアニメ上映会を行うなどの取り組みが行われていた。この活動によって、市民全体が一定の理解を得たと思われるが、この理解を元に、さらに町全体で来訪者であるファンとのコミュニケーションを行うことも求められる。年表を見ると、アニメ放送終了後もアニメとコラボしたイベントが積極的に行われていたことが分かる。インターネットの批判があったとしても、イベントを通じて鴨川市に来訪するファンと関わるのは良い取り組みである。

Figure 21 来訪したファンをもてなす施設の地図



(出所) 輪廻のラグランジェかもナビ特設サイトより

(http://www.kamonavi.jp/ja/app/upload/01_news_main/2012/201205/20120501-20121023110410-upfile_3.jpg)

まとめると、千葉県鴨川市とアニメ『輪廻のラグランジェ』のコラボは、批判されることもあるが、地域の取り組みは評価すべきものである。アニメ放送以前からの綿密な準備や放送後のイベント開催、鴨川市民全体へのアニメとのコラボ意識の浸透など正しいことが行われている。アニメ内における「鴨川」の描き方の違和感とマスメディアの曲解によって批判が起こったが、こうした批判は情報社会においては常につきまとう一つのリスクである。このリスクを回避するためにも、アニメ放送前はある程度情報を絞り、地域とコラボしていることは公表しないなど、情報公開のリスクマネジメントは一考に値する点である。

Table 7 千葉県鴨川市とアニメ『輪廻のラグランジェ』の経緯

年	月	内容
2011	6	製作委員会から鴨川市役所にアニメ制作の話が入る
	11	『輪廻のラグランジェ鴨川推進委員会』発足
	12	アニメ『輪廻のラグランジェ』市民向け第1話先行上映会
2012	1	アニメ『輪廻のラグランジェ』第1期放送開始（～2012年3月）
	3	NHK『クロズアップ現代』でタイアップ事例として紹介される
	6	シーフェスタ in Kamogawa 鴨女文化祭
	7	アニメ『輪廻のラグランジェ』第2期放送開始（～2012年9月）
	10	ラグりんまつり2012 in 鴨川
2013	2	ラグりんDay in 菜の畑ロード
	6	鴨川エナジー（飲料）発売
	6	シーフェスタ in Kamogawa
	6	文理開成高校「鷹葉祭」
	7	鴨川納涼花火大会
	8	天津ふるさと港まつり
	9	天津超地曳網2013 鴨川ふるさと特別大使委嘱式（登場人物を「鴨川ふるさと特別大使」に任命）
	9	2013関東甲信越B-1グランプリ in 勝浦
	11	棚田の夜祭り
	2014	7
8		天津ふるさと港まつり
9		輪廻のラグランジェ展千秋楽 トークイベント
9		天津超地曳網2014
10		鴨川なでしこ祭り（オルカ鴨川FC戦）
11		高校サッカー選手権千葉県大会 準々決勝
2015	10	アニメ制作資料が鴨川市で保管されることに

（出所）全国聖地サミット in 豊郷資料より筆者作成

5. アニメ聖地の比較分析

ここまで、3章で定量的なマトリクスを定義し、これを用いて事例を分類し4章では定性的な事例分析を行った。5章ではこの3、4章の論をもとに、事例の比較分析を行う。5.1節では茨城県大洗町と千葉県鴨川市の事例を比較し、5.2節では茨城県大洗町と埼玉県久喜市鷲宮の事例を比較する。そして、それらから、5.3節で「オタクのディズニーランド」を構築することに関して考察し、5.4節ではこれまでの全ての議論をまとめて持続性を考えることにする。

5.1. 茨城県大洗町と千葉県鴨川市の比較

本節では、第1象限の茨城県大洗町と第4象限の千葉県鴨川市を比較する。本稿の定量的持続性モデルに基づくと、茨城県大洗町は持続的なアニメコンテンツツーリズムとして成功しているが、千葉県鴨川市は持続的なアニメ聖地としては失敗しているという分類になっている。そこで、両者について比較を行うことで、持続性における成功・失敗要因を明らかにすることを目的とする。

茨城県大洗町と千葉県鴨川市には共通点が多い。具体的には、

- ・海に面した観光地
- ・例年300～500万人の観光入込客数
- ・東京都心からの距離
- ・企画段階からの製作委員会と自治体の連携・コラボ
- ・東日本大震災の影響を特に強く受けた被災地
- ・地元住民がアニメを理解するための取り組みを行う

といったことが挙げられる。地域の魅力としては双方とも観光地として、他の地方自治体と比較して魅力が高いと考えられる。

異なる点として第一に、アニメ放送前の動きである。アニメ『ガールズ&パンツァー』は放送前の情報を絞り、大洗町が舞台であることも明確には公表されていなかった。製作関係者と大洗町商工会の少数がアニメとのコラボを把握しているのみであった。アニメ『輪廻のラグランジェ』では鴨川を舞台としたアニメを放送するということが大々的に公表されていた。これは、内外に情報を広めることでアニメ

メに対する関心を高めようとする試みだ。一見、情報開示を行っているアニメ『輪廻のラグランジェ』の方がアニメコンテンツツーリズムを考える上で確実性が高いとも考えられるが、ここにアニメコンテンツツーリズムにおけるファンの特質がある。ファンはまずアニメを通して聖地となった舞台を探すということを開始し、この探すという行為自体を楽しむのである。すなわち、事前に多くの情報を開示することはその楽しみを減らしてしまうこととなる。この意味で、情報のある程度絞った方が、インターネット上における根拠なき批判を防止し、マスメディアによる誤った放送が行われるというリスクも軽減できる。

第二に、放送後の動きである。『ガールズ&パンツァー』はアニメ放送後に一気に活動を開始し、大規模なイベントを行うのみならず、商店街やある特定の商店ごとにミニイベントを開催した。結果として、ほとんど1年中いつ訪れてもイベントが開催されているという状況になっており、地元住民がファンのために工夫して受け入れ体制を整えていることが分かる。『輪廻のラグランジェ』もアニメ放送後に2,3カ月に1回は大規模なイベントを行い、地元住民もシャッターアートを行うなど積極的であった。商店街も協力をしスタンプラリーを開催した。徹底性という視点で見ると、大洗町は全体が『ガールズ&パンツァー』を意識し、物語の内容をも取り込んでいた点が挙げられる。下図は大洗駅に飾られた横断幕であるが、アニメの主人公たちが通う現実には存在しない大洗女子学園が戦車道の全国大会で優勝を果たしたというフィクションが、現実には起こったことであるかのように演出されている。大洗駅に降り立ったファンは、その瞬間からアニメ『ガールズ&パンツァー』の世界に浸ることができる。

Figure 22 大洗駅に飾られた「全国大会優勝」の横断幕



(出所) <http://www.umawo.com/blog/stroll/pilgrimage/4067.html> より

このように見ると、大洗町も鴨川市も地域は良い取り組みを行っている。ファンがどのようにアニメコンテンツツーリズムを行うかを考えた時に、放送前は情報を絞り、放送後に訪れたファンをもてなすために一気に展開するという方式を取る方が、現状のリスクマネジメントとしては適切である。基本的にはアニメの魅力がある程度高いことが前提で、アニメ放送開始以降は地域が作品を理解し、自立的にファンをもてなす意識、それに伴う行動が持続的なアニメコンテンツツーリズムを導く。

アニメ制作会社は、アニメ制作において地域の風景や建物、名産物などを描写することになるが、「地域のプロモーションビデオ」にならないように注意しなければならない。地域の魅力を、台詞や文字で直接的に表すよりは、地域の雰囲気や物語の経過と共に少しずつファンに伝わるように描写し、露骨と受け取られるような表現は避けるべきである。ファンは、まずは純粋にアニメを楽しみたいのであり、そこに地域振興という意図が見えると、そのアニメの目指しているものが地域振興と認識する。つまり、ファンはアニメの世界観に浸ろうとしていたところで、地域振興という現実が裏にあることを意識させられるのである。

次に何が露骨とされるのかを考えたい。インターネット上で拡大した、アニメ『輪廻のラグランジェ』で露骨な表現がなされていたという批判について以降で考える。まずは Table 8 の各話タイトルに着目する。

Table 8 アニメ『輪廻のラグランジェ』（左）とアニメ『ガールズ&パンツァー』（右）の各話タイトル

1話	ようこそ、鴨川へ！	1話	戦車道、始めます！
2話	鴨川スピリット	2話	戦車、乗ります！
3話	鴨川にランの花咲く	3話	試合、やります！
4話	鴨川スイマーズ	4話	隊長、がんばります！
5話	鴨川に来た男	5話	強豪・シャーマン軍団です！
6話	風と火と水と鴨川と	6話	一回戦、白熱してます！
7話	曇りのち鴨川	7話	次はアンツィオです！
8話	鴨川ロリータ	8話	プラウダ戦です！
9話	勝浦発→鴨川行	9話	絶体絶命です！
10話	さらば鴨川	10話	クラスメイトです！
11話	鴨川絶対防衛ライン	11話	激戦です！
12話	またいつの日か、鴨川で	12話	あとには退けない戦いです！
0VA	鴨川デイズ	0VA	これが本当のアンツィオ戦です！
0話	鴨川メモリア		
1話	おかえり、鴨川！		
2話	鴨川ボーソービーチ		
3話	鴨川エクスペリメント		
4話	再開の街、鴨川		
5話	鴨川上空衛星軌道にて・夏		
6話	鴨川にも届け、この声		
7話	鴨川の誓い		
8話	鴨川アドバルーン		
9話	白い鴨川		
10話	裏切りの空は鴨川		
11話	鴨川の海の向こう側		
12話	今日もまた、鴨川で		

（出所）筆者作成

アニメコンテンツツーリズムによる地域振興の持続性（今井、倉田）

（注）OVA はオリジナルビデオアニメーションの略で、地上波で放送されることは基本的になく、記録媒体により売り出されるものである。

アニメ『輪廻のラグランジェ』では、全ての話のタイトルに「鴨川」が含まれている。多少過剰に「鴨川」という言葉を用いているようにも見えるが、実際の内容と合致しているのだろうか。1話では、最初のシーンで鴨川の女神像や鴨川市の全体を映しつつ、横諸海岸と描写されていく。アニメ内では約21分の間に3回地名としての「鴨川」という台詞が用いられている。2話では、鴨川という言葉は一度も出ず、鴨川に存在するとされる学校などは描写されるが、鴨川らしさは描写されていない。3話以降では戦闘シーンが多くなるが、戦闘が行われるのは主に海の上であり、鴨川市でも多少戦闘は行われるものの、舞台として用いられているのみである。つまり、タイトルに「鴨川」という言葉を含みながら、鴨川の雰囲気は深く描写されることはほとんどなく、「鴨川が舞台である必要性」が無いと考えられる。アニメ『ガールズ&パンツァー』の各話のタイトルを見ると、大洗町に関する言葉は一切出て来ない。これは、アニメがストーリーの中心が「少女」と「戦車」にあることを示し、大洗町はアニメ内で自然的に登場する舞台として映る。

アニメ『ガールズ&パンツァー』と比較すると、アニメ『輪廻のラグランジェ』ではアニメ内で地域に関する台詞や文字が登場する回数や時間は少ない。アニメ『ガールズ&パンツァー』では3,4話で多くの時間が大洗町の描写になっており、商店街や港の風景・建物、特産物の干し芋・干し芋アイスクリーム、そして地元住民までもが登場している。このように考えるとアニメ『ガールズ&パンツァー』の方が露骨なのではないかと考えられるかもしれないが、そうした批判はインターネットでほとんど認められない。これはアニメ『ガールズ&パンツァー』では工夫がなされているからであると考えられる。アニメ内で何度も描写されるのは、登場人物が所属する架空の学校である「大洗女子学園」の校章である。

Figure 23 「大洗女子学園」の校章（左）とアニメに登場する戦車に描かれた校章（右）

[左右共にアニメ『ガールズ&パンツァー』より画像を引用]

この校章は戦車に貼りつけられているものであり、アニメ12話の中で172回登場する。アニメ1話21分とすると、総時間は252分となるので、約1分30秒に1回はこの校章が視聴者の目に映るということになる。これは非常に多いが、作品の構成上これが自然と思えるような設定になっている。物語で

は戦車で試合をするシーンがあるが、学校対抗であり、自分の学校の戦車には全て校章を付けることになっているからだ。野球やサッカーで自分の学校の名前が入ったユニフォームを着ているのと同じだから、自然的な現象である。しかしながら、物語を最後まで視聴すれば172回校章を見ることになり、視聴者は間違いなく「大洗」を記憶する。アニメ内では252分中20分ほど大洗町が描写されるため、大洗町に自然的に興味を持つことになる。このような露骨に見せないバランス感覚はアニメ制作スタッフに委ねられるものである。

『輪廻のラグランジェ』における取り組み自体は、正当に評価されるべきものである。ただし、インターネットの一部の目からは上述した不自然さが批判の対象となった可能性がある。アニメ内で地域を自然に、しかし印象に残るように見せるバランス感覚は制作スタッフが意識すべき事柄である。

5.2. 茨城県大洗町と埼玉県久喜市鷲宮町の比較

アニメとのコラボを行う上で、地域は当初は小規模の柔軟かつ機動性のある動きが鍵となる。鷲宮や大洗町は、最初に動いたのが商工会ということが重要であった。これが行政機関であれば、案が通過するまで時間がかかる可能性もある。なぜなら、行政機関は税金を用いて企画を行うからで、担当者の一任で企画を行うわけにはいかない。もちろん、行政機関であっても機動的に動ける体制があればアニメとのコラボを試みてもよいだろう。要するに、機動的な組織づくりが重要である。商工会は商店街と密接な関係があるため、何かファン向けのグッズを出したい時にも即座に情報伝達ができるという利点もある。また、商店街の各店におけるファンとのコミュニケーションによって、ファンが欲しているものを直接聞くことができ、その要望に対応できるということもある。大洗町と鷲宮町は双方で商工会が中心となって、ファンと密接に関わって共にアニメ聖地を作っていくという活動を行ったことが特徴である。そして、どのようなアニメ聖地を作っていくかということについて、大洗町商工会と鷲宮商工会へのインタビューを行った際、両方でオタクのディズニーランドを目指しているという話になったのは、実際にアニメ聖地に関わってきた地域の方々の視点として重要であると考えた。5.3節でこのオタクのディズニーランドという件について触れたい。

大きく異なる点は、鷲宮町では企画段階でアニメ製作側との深い協力は無かったのに対し、大洗町ではその連携があったことである。鷲宮町はファンが訪れはじめてから関係者に聞き取りを行い、ファンにも聞き取りを行った。つまり後手に回っていたわけではあるが、ファンに対してのもてなしを工夫し

て考えたことが、アニメ放送後も持続的なアニメ聖地となった要因と考える。2007年当時はアニメコンテンツツーリズムという概念そのものが特殊であったのと、アニメ『らき☆すた』の話題性から鷺宮町がアニメ聖地として活発になったことが考えられる。近年はアニメ聖地が多くアニメに存在するようになり、アニメコンテンツツーリズムの特殊性も薄れてきている。アニメ聖地間の競争がある中では、大洗町のようにタイアップを行い、アニメ製作側と地域が対話を重ねることで地盤を築くことが第一歩となる。そのうえで、地域の特性を生かして工夫を行った取り組みをファンと共に考えていくということが必要となる。

2 地域では放送後は、数々の工夫を凝らしたイベントや活動を行い、ファンにとっての交流の場となる場を作り出し、ホスピタリティを高めたことで、現在もお活発なアニメ聖地と言われていると考えられる。このように、商工会、地元住民、ファンが一体となって現実でありながら特殊な空間を作り出したことで、ディズニーランドのような魅力的な非日常性が生まれる。

5.3. 「オタクのディズニーランド」を目指す地域

「コンテンツツーリズム (Contents Tourism)」という語は訳すと「物語の旅」である。人々はフィクションである物語を旅することで、その場所でしか得られない体験をする。物語を旅する上では、できるだけ物語に沿った空間の方が、人々もよりその世界観に深く浸かり、楽しむことができる。日本で最も高いクオリティで「物語の旅」を演出している場所は東京ディズニーランドであり、この空間・環境をいかに作り出すかが重要である。本稿で『オタクのディズニーランド』を目指す」という表現をしたのは、このような空間演出を行う上で、アニメコンテンツツーリズムの目指す姿として適する表現と考え、今後のアニメと地域のコラボを考える上で必要不可欠な視点の一つだからである。なお、「ディズニーランド論」を論じているわけではないので、ディズニーランドの持つ特性に関する議論は、アニメコンテンツツーリズムという視点から見たものであることに留意して頂きたい。

ディズニーランドは、1983年に開園して以来32年間、入園者数は維持・増加している。「夢の国」として、現実に存在しながら、可能な限りフィクションの世界を演出することで特殊な空間を生み出し、来客者はスタッフの高いホスピタリティに触れることで充実した時間を送ることができる。そうした空間演出の効果は、人々の再び訪れたいという欲求を高めるものであり、さらにコンテンツが一新されたり、イベントを行われたりといった創意工夫の施された来客者を飽きさせない取り組みで、絶えず世界

的に評価を得ている。このように、来訪者がリピーターとなるほど心地良いと感じられる空間の創造が他のテーマパークと比較して一線を画す点である。一般のテーマパークは基本的には何らかの乗り物を楽しむが、ディズニーランドの場合は雰囲気そのものを楽しめることが大きい。アニメコンテンツツーリズムによるアニメの舞台を訪れるという行動の先には、地域の雰囲気を楽しめるということが考えられる。ディズニーランドと決定的に異なるのは、スタッフである地域住民と入園者であるファンがつながりを持つという点である。ディズニーランドでは入園者は物語を旅しているが、スタッフと関わることはほとんどない。一方で、アニメコンテンツツーリズムでは、地域住民とファンが積極的に関わることが核となっている。人と人の強いつながりができるという点では、アニメコンテンツツーリズムの方がディズニーランドよりもファンが深く関われると考えられる。このようにファンが地域に足を運び、地域の雰囲気を味わいながら現実と非現実的の境で物語を旅しつつ、時には地元住民とつながりを持つことでリピーターとなり、持続性へとつながっていく。

現状で、最も「オタクのディズニーランド」に近いのは茨城県大洗町である。アニメ内で起こった架空の出来事を実際に起こったかのように演出し、そのための徹底的な準備がなされていた。そして、地元住民もアニメを理解した上でファンと触れ合い、様々な面で良い対応を行っている。大洗町の旅館やホテルではファン向けの特別な宿泊プランがあり、また、アニメで登場したホテル・旅館に泊まることでさらに作品に近づくことができる。このような大洗町全体による空間演出は、勿論ディズニーランドのような大規模なものではないが、構造的に同質のものであると捉えられる。そして、この空間演出が高いホスピタリティとなり、ファンは現実世界でありながら、アニメを投影した世界に再び訪れたいという感情が増幅する要因となる。10～20人規模のミニイベント、100～1000人規模の中イベント、10万人規模の大イベントを行うことで、ファンそれぞれのニーズに合致した空間を作ることもできる。こうした「物語を旅する」ということを徹底的に突き詰めた取り組みが、アニメ聖地のディズニーランド化、すなわちオタクのディズニーランドを作り出すことになる。

5.4. 比較分析から考える持続性

本節では、持続的なアニメコンテンツツーリズムを考える上で、アニメ企画段階、アニメ放送開始後という3段階に分けて、これまでの議論をまとめることにする。

5.4.1. アニメ企画段階

アニメ企画段階での動きは、その後のアニメコンテンツツーリズムの方向性を決定づけるものであり、持続性に大いに関わってくる。企画段階における動きのポイントは二点ある。

まず、アニメコンテンツツーリズムアニメ制作側と地域で繰り返し対話を重ね、双方の立場や文化を理解することが必要である。アニメ制作と地方自治体という全く異なる2団体に関わるので、それぞれでガバナンスも異なる。特に、グッズを販売する際の著作権、著作権に関して、利益相反関係が起こらないようなガイドラインを作成することは必要不可欠だ。地域は、アニメ制作会社に地域特有の特徴や雰囲気のある場所を提示し、アニメ内容には携わらないまでも、アニメの内容に関して地域と適合するかどうか、自分の地域だからこそできる作品ということを意識するべきだろう。

次に、地域がアニメ聖地になることを大きく公表しないというリスクマネジメントである。5.1節の茨城県大洗町と千葉県鴨川市の比較で見たように、アニメで見た聖地を探すという行為もまたアニメコンテンツツーリズムの重要な一面である。それを情報公開によって阻害しないことが重要である。また、情報公開のリスクマネジメントは、メディアによる偏向報道を防ぐことにも繋がる。

5.4.2. アニメ放送開始後

アニメコンテンツツーリズムの持続性を考えるにあたり、放送開始後の地域の動きは特に重要なものとなる。まず、アニメ放送後にアニメコンテンツツーリズムの持続性が失われるメカニズムを明確にする。モデルの通り、アニメコンテンツツーリズムの持続性は、アニメの魅力と地域の魅力に分解できる。アニメコンテンツツーリズムの動機となるのはコンテンツである前者であるが、アニメの魅力はアニメ放送後から時間とともに低下する。よって、アニメコンテンツツーリズムは経年とともにその動機が失われ、地域の魅力もそれに準じ、アニメコンテンツツーリズムの持続性が失われる。

このメカニズムを踏まえた上で、アニメコンテンツツーリズムの持続性を保つ方法は二つ考えられる。一つは、アニメコンテンツの魅力放送後も維持することだ。地域側だけでなく、アニメ制作会社との連携により成される方法であり、同じ地域を聖地とする複数のアニメを連続的に放送することで、アニメの魅力維持する方法である³⁹。しかし、アニメ制作側がその地域を聖地として新たにアニメを作る

³⁹ ーアニメというよりー地域に注目したアニメコンテンツツーリズムとして、埼玉県秩父市の『あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。』と『心が叫びたがってるんだ。』が挙げられる。

という、アニメ製作側の多大な協力が得られてこそその方法である。故に、あまり現実的ではないので、今回は深く言及しない。

二つ目は、アニメコンテンツツーリズムの動機として、アニメの魅力だけでなく、地域の魅力をも据えることがある。放送後に低下せざるを得ないアニメの魅力、地域の魅力で補うことで、アニメコンテンツツーリズムの持続性維持を図る方法である。これは、通常のアニメコンテンツツーリズムを、地域重視型のアニメコンテンツツーリズムに転換する方法とも言い換えられ、事例分析で取り上げた埼玉県久喜市鷲宮で実際に行われている。

鷲宮では、『らき☆すた』の放送から8年が経過しアニメの魅力が低下した現状でも、鷲宮神社の初詣参拝者数は47万人を維持しておりアニメコンテンツツーリズムの持続性を保っている。低下するアニメの魅力、アニメコンテンツツーリズムの持続性を補っているのは、積極的なイベント開催による地域の魅力である。先述の通り、鷲宮では『らき☆すた』放送後からイベントの開催数が増加しており、『らき☆すた』とは直接関係がない、オタク向けのイベントをも行っている。このオタク向けのイベント開催や、ファンと地域の深いコミュニケーションが鍵となり、鷲宮はアニメの聖地だけでなく、オタクの聖地として成立した。アニメと地域の魅力から成る通常のアニメコンテンツツーリズムを、地域の魅力に重きを置いた地域重視型のアニメコンテンツツーリズムに転換することで、アニメコンテンツツーリズムの持続性を維持した事例である。

事例分析で取り上げた茨城県大洗町は、まさに地域偏重型のアニメコンテンツツーリズムへの移行期と言える。『ガールズ&パンツァー』はアニメ放送から2年経過したが、2015年11月21日より劇場版が公開されたこともあり、アニメの魅力は依然高い。しかし、既に地域側は地域重視型のアニメコンテンツツーリズムへと動いており、商店街に設置された店主のパネルがその最たるものである。店主のパネルにより、ファンが地域に親しみやすくなるのに加え、地域側もまた自信を持って商売ができるようになる。⁴⁰これは、地域とファンのコミュニティを育てる動きであり、地域の魅力に重きを置く地域重視型のアニメコンテンツツーリズムの第一歩である。

すなわち、来訪したファンとのコミュニケーションを通じて、ファンの要望を理解し、地域にそれを生かすことが必要となる。将来的に、埼玉県久喜市鷲宮や茨城県大洗町の事例を参考にして、アニメとコラボを行いたいという自治体が増加すると考えられるが、同じ取り組みを行っても効果は薄いものとなる可能性が高い。鷲宮はアニメコンテンツツーリズムの起源として、茨城県大洗町は町全体で物語を

⁴⁰ 茨城県大洗町の現地取材で、大洗町商工会の那須様より得た情報である。

アニメコンテンツツーリズムによる地域振興の持続性（今井、倉田）

旅できる空間を創り出しているとして、これまでに無かったからこそこれほどの効果を生んでいる。地域でイベントを行うにも、ただイベントを行うのではなく、その地域の特質・強みが伝わるような工夫を加えたイベントを行うことが差別化につながるのである。最初は手探りであってもファンの要望を少しずつ反映すれば、地域はファンにとって居心地の良い再び訪れたいと思う世界に近づいていくはずで、こうした地道な聞き込みや工夫の施されたイベント企画がオタクのディズニーランドへとつながっていく。

6. 結論

本稿では、今後のアニメコンテンツツーリズムという観光形態拡大の可能性を踏まえ、アニメコンテンツツーリズムの持続性を提示し、持続性の要因について分析した。より具体的には、「BD・DVD 平均売上数」と「地域におけるアニメとのコラボイベント数」によりアニメコンテンツツーリズムの魅力を説明し、それによりアニメコンテンツツーリズムの持続性を定義した。この定義に基づき、アニメコンテンツツーリズムの持続性が高い埼玉県鷲宮、茨城県大洗町、持続性が低い千葉県鴨川市の事例を比較・検討することで、アニメコンテンツツーリズムの持続性の要因を分析した。

アニメコンテンツツーリズムの持続性要因は以下の三点に収束する。

- ① 地域が、アニメ制作会社とファンとの間で密なコミュニケーションを行う。
- ② アニメ放送前の聖地の情報公開を慎重に行う。
- ③ アニメ放送後は、地域の魅力を重視したイベントを積極的に開催する。

最後に、本稿の締めくくりとして、アニメコンテンツツーリズムの持続性に関する研究の今後の課題について二つ述べる。

第一に、アニメコンテンツツーリズムに関するデータセットの整備が急務である。アニメコンテンツツーリズムを定量的に分析する必要性については先述したが、定量的に分析するにはデータが不足しているという現状がある。例えば、アニメコンテンツツーリズムが観光形態の一つである以上、観光入込客数というデータからの分析は必要である。しかし、各都道府県調べによる現状の観光入込客数のデータは対象地域の細分化がなされていないものが多く、アニメコンテンツツーリズムの影響の考察が難しい。そのような問題に対処するため、国や都道府県へのデータ公開に関する提言が必要である。さらには研究者自身が長期的なスパンで定量的データ蒐集を行うことに積極的になる必要がある。

第二に、アニメ制作側という側面から見たアニメコンテンツツーリズムに関しても研究の必要がある。本稿も含め、多くの先行研究は地域・ファンという側面からの研究が多く、アニメ制作側という側面からの研究は非常に少ない。これは、アニメ業界が比較的閉じた業界であり、研究者にその実情が伝わらないことに起因すると考えられる。⁴¹アニメ制作側もまた、アニメコンテンツツーリズムの主体の一つ

⁴¹ 筆者は某アニメ制作会社への取材を試みたが、実現しなかった。

アニメコンテンツツーリズムによる地域振興の持続性（今井、倉田）

であり、その側面からの研究が必要なことは自明である。今後の研究者は、地域だけでなくアニメ製作側とも密接に関わっていく必要がある。

以上

7. 参考文献一覧

- 石川県観光戦略推進部（2010）「平成 22 年 統計から見た石川県の観光」,<<http://toukei.pref.ishikawa.jp/dl/2331/kankoutoukeiH22.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- （2011）「平成 23 年 統計から見た石川県の観光」,< <http://toukei.pref.ishikawa.jp/dl/2528/kankoutoukeiH23.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- （2012）「平成 24 年 統計から見た石川県の観光」,< <http://toukei.pref.ishikawa.jp/dl/2686/kankoutoukeiH24.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- （2013）「平成 25 年 統計から見た石川県の観光」,< <http://toukei.pref.ishikawa.jp/dl/2848/kankoutoukeiH25.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- （2014）「平成 26 年 統計から見た石川県の観光」,< <http://toukei.pref.ishikawa.jp/dl/2987/kankoutoukeiH26.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- 一般社団法人日本動画協会データベースワーキンググループ（2014）『アニメ産業レポート 2014』
- 茨城県大洗町商工観光課（2015）「アニメ「ガールズ&パンツァー」と大洗町の軌跡～まちおこしではなく、町全体を舞台としたまち遊び～」,『町村週報』2930号, pp.5-8.
- 茨城県商工労働部観光物産課（2009）「茨城の観光レクリエーション現況（平成 21 年度観光客動態調査報告）」,< <http://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/documents/dotai21.pdf>> 2016 年 1 月 9 日確認.
- （2010）「茨城の観光レクリエーション現況（平成 22 年度観光客動態調査報告）」,< <http://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/documents/dotai22.pdf>> 2016 年 1 月 9 日確認.
- （2011）「茨城の観光レクリエーション現況（平成 23 年度観光客動態調査報告）」,< <http://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/documents/dotai23.pdf>> 2016 年 1 月 9 日確認.
- （2012）「茨城の観光レクリエーション現況（平成 24 年度観光客動態調査報告）」,< <http://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/documents/dotai24.pdf>> 2016 年 1 月 9 日確認.
- （2013）「茨城の観光レクリエーション現況（平成 25 年度観光客動態調査報告）」,< <http://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/documents/h25recreation.pdf>> 2016 年 1 月 9 日確認.

- (2014)「茨城の観光レクリエーション現況（平成26年度観光客動態調査報告）」, <<http://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/documents/h26recreation.pdf>> 2016年1月9日確認.
- 今井信治 (2009)「アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性：埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に」, 『CATS 叢書 Vol.1 メディアコンテンツとツーリズム』第5章, pp.87-111.
- 岡本健 (2008)「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討：聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」, 『観光創造研究』2巻, pp.1-13.
- (2011)「コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント：土師祭「らき☆すた神輿」を事例として」, 『HOSPITALITY』18, pp.165-174
- (2012)「つながりを創出する情報社会の旅行コミュニケーション：アニメ『らき☆すた』の聖地「鷲宮」における土師祭をめぐる」, 『CATS 叢書』vol.7, pp.139-176.
- (2013a)『n次創作観光 アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性』NPO法人北海道冒険芸術出版.
- (2013b)「コンテンツツーリズムの可能性と課題」, 『地域開発』vol.589, pp.2-6.
- (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.
- 柿崎俊道 (2005a)『聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』キルタイムコミュニケーション.
- (2015b)『聖地会議1』
- (2015c)『聖地会議2』
- (2015d)『聖地会議3』
- 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』vol.131, pp.1-7.
- ガルパン取材班 (2014)『ガルパンの秘密～美少女戦車アニメのファンはなぜ大洗に集うのか～』廣済堂出版.
- 観光庁 (2015)「共通基準による観光入込客統計」, <<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/irikomi.html>> 2016年1月9日確認.
- 岐阜県観光国際局観光企画課 (2011)「平成23年岐阜県観光入込客統計調査」, <<http://www.pref.gifu.lg.jp/sangyo/kanko/kanko-tokei/s11334/23kekka.data/H23kekka.pdf>>2016年1月9日確認.

- (2012) 「平成 24 年岐阜県観光入込客統計調査」, <<http://www.pref.gifu.lg.jp/sangyo/kanko/kanko-tokei/s11334/24kekka.data/H24kekka.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2013) 「平成 25 年岐阜県観光入込客統計調査」, <<http://www.pref.gifu.lg.jp/sangyo/kanko/kanko-tokei/s11334/25kekka.data/25tyousa.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2014) 「平成 26 年岐阜県観光入込客統計調査」, <<http://www.pref.gifu.lg.jp/sangyo/kanko/kanko-tokei/s11334/26kekka.data/tyousa26.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- 久喜邦康 (2015) 『アニメ・コンテンツを生かした観光まちづくり』第 3 回コンテンツ・ツーリズム学会論文発表大会.
- 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 (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』平成 16 年度国土施策創発調査, pp.51-53.
- このアニメがすごい!編集部 (2008) 『このアニメがすごい!2008』宝島社.
- 埼玉県久喜市鷲宮商工会 (2015) 『表：鷲宮におけるまちおこしの経緯』
- 佐藤善之 (2010) 「オタク絵馬とは何か：宮城縣護國神社の絵馬調査結果とその分析」, 『CATS 叢書』vol.4, pp.115-127.
- 佐藤隆二 (2015) 「自治体主導、地元舞台の作品相次ぐ ディズニーから脱却、伝統文化再生も」, 『日経グローバル』No.278, pp.40-44.
- 滋賀県商工観光労働部観光交流局 (2008) 「平成 20 年滋賀県観光入込客統計調査書」, <http://www.pref.shiga.lg.jp/f/kanko/files/irikomi08all_1.pdf>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2009) 「平成 21 年滋賀県観光入込客統計調査書」, <<http://www.pref.shiga.lg.jp/f/kanko/irikomichosa12/files/irikomi09all.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2010) 「平成 22 年滋賀県観光入込客統計調査書」, <<http://www.pref.shiga.lg.jp/f/kanko/irikomichosa10/files/irikomi10all.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2011) 「平成 23 年滋賀県観光入込客統計調査書」, <<http://www.pref.shiga.lg.jp/f/kanko/irikomichosa11/files/irikomi11all.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2012) 「平成 24 年滋賀県観光入込客統計調査書」, <<http://www.pref.shiga.lg.jp/f/kanko/irikomichosa12/files/irikomi12all.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.

- (2013) 「平成 25 年滋賀県観光入込客統計調査書」, < <http://www.pref.shiga.lg.jp/f/kanko/files/irikom13all.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- 総務省 (2015) 「平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」の公表, <http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000028.html> 2016 年 1 月 11 日確認..
- 千葉県商工労働部観光企画課 (2011) 「平成 23 年千葉県観光入込調査報告書」, < <https://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/documents/h23irikomi.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2012) 「平成 24 年千葉県観光入込調査報告書」, < <https://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/documents/h24kankoutoukei.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2013) 「平成 25 年千葉県観光入込調査報告書」, < <https://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/documents/h25houkokusyo.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2014) 「平成 26 年千葉県観光入込調査報告書」, <<https://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/press/2015/documents/h26kanko-irikomi-hokokusho.docx>>2016 年 1 月 9 日確認.
- 兵庫県 (2005) 「平成 17 年度兵庫県観光客動態調査報告書」, < <https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie15/documents/000165108.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2006) 「平成 18 年度兵庫県観光客動態調査報告書」, < <https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie15/documents/000165109.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2007) 「平成 19 年度兵庫県観光客動態調査報告書」, < <https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie15/documents/000165110.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2008) 「平成 20 年度兵庫県観光客動態調査報告書」, < <https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie15/documents/000165111.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2009) 「平成 21 年度兵庫県観光客動態調査報告書」, < <https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie15/documents/000172513.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2010) 「平成 22 年度兵庫県観光客動態調査報告書」, < <https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie15/documents/h22hyogodoutai.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2011) 「平成 23 年度兵庫県観光客動態調査報告書」, < <https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie15/documents/h23hyogodoutai.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2012) 「平成 24 年度兵庫県観光客動態調査報告書」, < <https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie15/documents/h24hyogodoutai.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.

- (2013) 「平成 25 年度兵庫県観光客動態調査報告書」, < <https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie15/documents/doutaichousahoukokusho25.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- 広島県 (2010) 「平成 22 年 広島県観光客数の動向」, < <https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/11941.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2011) 「平成 23 年 広島県観光客数の動向」, < <https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/72604.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2012) 「平成 24 年 広島県観光客数の動向」, < <https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/101169.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2013) 「平成 25 年 広島県観光客数の動向」, < <https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/131340.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2014) 「平成 26 年 広島県観光客数の動向」, < <https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/179790.pdf>>2016 年 1 月 9 日確認.
- 福井県観光営業部観光振興課 (2012) 「平成 24 年 福井県観光客入込数 (推計)」, < http://www.pref.fukui.lg.jp/doc/kankou/fukuiken-kankouyakusu_d/fil/011.pdf>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2013) 「平成 25 年 福井県観光客入込数 (推計)」, < http://www.pref.fukui.lg.jp/doc/kankou/fukuiken-kankouyakusu_d/fil/012.pdf>2016 年 1 月 9 日確認.
- (2014) 「平成 26 年 福井県観光客入込数 (推計)」, < http://www.pref.fukui.lg.jp/doc/kankou/fukuiken-kankouyakusu_d/fil/013.pdf>2016 年 1 月 9 日確認.
- まんたんブロード (2007) 『新世紀エンタメ白書 2008』毎日新聞社.
- 山口泰弘 (2013) 「地域限定アニメにおける持続的な取り組み」, 『地域開発』 vol.589, pp.22-26.
- 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』 7 巻, pp.145-164.
- (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」, 『CATS 叢書』 vol.1, pp.3-28.
- (2011) 『アニメ・マンガで聖地巡礼』東京法令出版.

————— (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」, 『全国アニメ聖地サミット in 豊郷 事業報告書』全国アニメ聖地サミット in 豊郷実行委員会, pp.11-19.