

資 料

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——

森 裕 亮

1. コンテンツツーリズムへの着眼

本報告は、コンテンツツーリズム、とりわけアニメ・マンガ聖地巡礼を活用したツーリズムによる地域づくりの全国的動向をアンケート調査によって明らかにすることが目的である。

近年、コンテンツツーリズムの研究や取り組みが盛んになっている。コンテンツツーリズムとは、一般的には「映画、テレビ、小説、マンガ、アニメ等様々な媒体の作品の舞台をめぐる旅行」（筒井 2013 : 10）をいう。筒井のいう映画等が所謂「コンテンツ」である。アニメ・マンガも「コンテンツ」の一種であり、それに依拠したツーリズムを通じた地域づくりが特に近年大きく着目されているのである。山村は、アニメ・マンガによるコンテンツツーリズムについて、「アニメやマンガ等が地域にコンテンツを付与し、こうした作品と地域がコンテンツを共有することによって生み出される観光のこと」（2011）と定義している。コンテンツツーリズムの中でも、アニメ・マンガに関する場合は、「聖地巡礼」と独特の呼び名が付けられる（筒井 2013 : 15）。所謂フィルムツーリズム（film-induced tourism）⁽¹⁾の一形態である（Beeton 2005 ; Seaton and Yamamura 2014）。

地域形成の視点から見たとき、このコンテンツツーリズムは、新たな地

地域形成手法と位置付けることが出来る。これまで、「内発的發展」のモデルが地域形成論ではメインストリームとされてきた。論者によって主張の内容は異なるが、概ね、内発的發展モデルは、外部資本の大規模開発に依存する「誘致型」の地域形成ではなく、地域内の人的物的諸資源を基盤にして地域形成を進めるモデルである（宮本 1989；鶴見 1996；保母 1996）。宮脇は、主として北海道を念頭に置きつつ、これからの地域形成について「産業経済時代の外発型」から「知と情報時代の内発型」への転換の重要性を論じている。国の政策や地域外の企業を地域の活力の源とするのではなく、自らの資源や付加価値を地域内部から生み出していくことが重要とする（宮脇 2011:36-37）。地域内部資源に依拠すれば、それが地域外に流出すること（ストロー効果）を防ぐことが可能となる。その点で、内発的發展モデルは、各々の地域の自立にとって重要な方法論を提示しているといえよう。

しかし、各地域が置かれている条件は様々であり、そもそも資源に乏しいとか、資源があったとしても人々が価値を見出していない状況があるかもしれない。実に、コンテンツツーリズムは、コンテンツ（外部資源）が、地域内にある資源を舞台（＝聖地）として付加価値を与えることを契機とし、それが地域形成につながるという構図がある。地域外部の「コンテンツ」と地域内資源を連関させることで、地域サイドが当該資源を利用できる余地を生み出すことになる。いわば、コンテンツツーリズムは、内発的發展モデルに基づきつつ、外部資源をそこに融合するという内発的發展モデルの進化を示唆し得るものなのである。これまでも、大河ドラマや映画の領域でも、かようなコンテンツツーリズムは存在したことは確かだが（増淵 2010）、近年、かなりの規模で進みつつあるのが、アニメ・マンガを通じたコンテンツツーリズム（以下、アニメ・マンガ聖地巡礼）である。

本報告の構成は以下の通りである。第1に、アニメ・マンガ聖地巡礼をめぐる背景とこれまでの研究動向をまず確認し、アニメ・マンガ聖地巡礼の実態を解明する。加えて、アニメ・マンガ聖地巡礼が行われる中、それを活用しようとする取り組みがいかに登場しているかを述べたい。第2に、第1を踏まえた上で、全国市区町村質問紙調査から、アニメ・マンガ聖地

巡礼のマクロな動向を俯瞰する。第3に、第2の調査結果を整理して、インプリケーションを提示したい。

2. アニメ・マンガ聖地巡礼の全体的傾向

2. 1. アニメ・マンガ聖地巡礼の背景と研究動向

2011年に「クールジャパン推進に関するアクションプラン」が取りまとめられ、以来、各種のコンテンツが観光の資源として活用されるケースが増えてきた。その中でも、アクションプランにおいてコンテンツの一番目に言及されているのだが、「アニメ・マンガ」の素材が重要視されてきた。その一つの転機は、2005年に国土交通省、経済産業省、文化庁が取りまとめた『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』、とりわけアニメ・マンガに関しては、2007年に国土交通省が取りまとめた『日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査報告書』である。特に後者は、「日本のポップカルチャーが海外で注目を集めており、中でも、日本のアニメーションとマンガはその代表である。加えて日本製のマンガ・アニメ関連の市場規模は、5,000億円以上（キャラクター商品を含む）に達し、文化的な産業においても新たな日本ブランドが確立されていく嚆矢ともなる可能性が高いことを示すものである」とし、コンテンツツーリズムの中心的な素材としてアニメ等を位置付けていることが分かる。特に、「アニメ・マンガを契機とした旅行では、作品の舞台となった土地を訊ねてみたいという欲求がある」と検討し、「具体的な舞台となる土地が存在する作品を活用するなどして、アニメ・マンガを地域への誘客につなげる可能性がある」ことを提言している。

これらの報告書と時を同じくするのだが、2007年にTVアニメ『らき☆すた』が放映され、ファンが舞台となった現地を訪れるようになった。ここがアニメ・マンガ聖地巡礼の起点となった。⁽²⁾さらに、2009年に放映されたTVアニメ『けいおん！』でアニメ・マンガの舞台をファンが訪れるという観光形態が一定に市民権を得た⁽³⁾（筒井 2013：15）。そして、ファン達が

舞台を訪れる光景を目の当たりにした地元の商工会関係者が巡礼を好機と見て、地域づくりの取り組みがはじめられていったのである（山村 2008；岡本 2012）。それら 2 事例を端緒として、アニメやマンガでも現実の風景描写が一つの傾向となりつつ、アニメ・マンガ聖地巡礼を活用した地域づくりの取り組みが徐々に各地に広がっていくのである（増本 2012）。

こうしたアニメ・マンガ聖地巡礼とその取り組みが次第に各地に広がっていく状況に着眼する研究が近年散見されるようになっていく。研究の端緒は観光社会学による観光形態・行動研究であった（岡本 2009b；2009c など）。他方、地域づくりとの関係を考究する研究成果も徐々に増えてきている傾向が見受けられるのだが、研究手法としてケーススタディのアプローチによるものが現在も大半を占めている状況にある（山村 2008；十六銀行法人営業部 2012；岡本 2012；山村 2012；風呂本 2013；水野 2013；神山・木ノ下 2014 ほか）。岡本は、今後の調査の方向性として異なる地域間の比較実証研究の重要性を指摘しているが（2010：105）、アニメ・マンガ聖地巡礼と地域づくりの状況に関する Large-N の定量研究アプローチはいまのところ見受けられない。

2. 2. 聖地巡礼先の地域特性とその分布

「聖地」というくらいであるから、単にアニメ・マンガの背景に実際の風景が使われたとしても、それが愛好家達に「聖地」と認知されなければならない。無条件に聖地となれるとは限らないのである（筒井 2013：15）。その意味では、実際アニメ・マンガの背景になった舞台があっても、そこが巡礼先として選ばれないケースもあり得るのである。

アニメ・マンガ聖地巡礼は一体どういう状況にあるのだろうか。ここで『舞台探訪アーカイブ』（釧路工業高等専門学校准教授・大石玄氏運営、<http://legwork.g.hatena.ne.jp>、以下、アーカイブとする）の情報を参考に、アニメ・マンガ聖地巡礼の全国的動向を簡単に俯瞰しておきたい。本アーカイブは、アニメ・マンガ・ゲーム等の作品を対象に、ファンが実際舞台となった場所に赴き作成したブログが登録されているサイトである。

現時点で、アニメ・マンガ聖地巡礼に関して包括的な情報を入手できる唯一の手段である点で大変貴重なデータベースであり、先行の学術研究においても基礎資料として採用されている（上田 2011；桜井 2013）。

アニメ・マンガ聖地巡礼の対象となった地域・舞台はどれくらいになるのか。⁽⁴⁾一つの作品で複数の市区町村に舞台がまたがっているケースを含めて、述べ 473 市区町村、2439 箇所である。作品数でいえば、約 1,000 作品である。地理的分布を見ると、実は東京都と神奈川県に集中している。首都圏集中は、2000 年代を通じて変わらない（上田 2011：40-47）。おそらくその理由は、制作会社が首都圏に集中しており、費用をかけずにロケーションハンティングを近場で行いやすいという事情があるためだろう。舞台そのものが首都圏に集中する傾向が強く、結果、巡礼先も首都圏に集中するという構図がある。

2014 年段階では、聖地巡礼先となっている都道府県トップ 5 は、東京（9.9%）、北海道（8.7%）、長野（5.5%）、埼玉（4.9）、神奈川（4.0%）である。聖地巡礼先として選ばれているのはどんな市区町村なのかを明らかにするために、市区町村の人口、観光入り込み客数と市区町村における聖地巡礼作品数との相関を見てみた（表 1）。全体の傾向として、やはり都道府県の分布と符合して、都市的な地域か観光地が聖地巡礼と関わっていることがいえそうである。また、観光地と関連して、そもそも景観が良いロケーションが舞台として選ばれている可能性もあるが、聖地巡礼先となった市区町村が景観行政団体となっている割合は、253 団体（53.5%）であった。ここでは、元々の制作会社のロケハンの事情が影響しているのか、巡礼するファンの事情が影響しているのか、どちらの事情もあり得るが、聖地巡礼地は、都市的な場所で利便性がよいか、景観が良好な地域特性と関係があるということができる。

表 1 市区町村社会経済指標と聖地巡礼作品数の相関

	聖地巡礼作品数	有意確率	度数
人口（2013年度）	.431**	.000	473
観光入込客数（2007年度）	.748**	.000	239
観光入込客数（2013年度）	.759**	.000	152

**： $p < 0.01$ （筆者作成）

2. 3. アニメ・マンガ聖地巡礼と地域づくりの取り組み

アーカイブは、単にファンがアニメやマンガ等の舞台となった場所に赴いて、それを写真とともに報告するという形式で情報がまとめられているので、実際聖地巡礼を活用した取り組みが各々の地域にあるかどうかは、明らかにならない。その取り組みを全国的にまとめたデータベースもない。先行研究では、一定の事例が時系列でリスト化されているものがあるが、どこまでの網羅性があるかは不明瞭である。

最も網羅性が高いのが、岩間ほか（2013）の、『日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2012』に基づいた事例のリストである。取り組みの数はトータルで 41 事例となるが、2000 年以降では 26 事例である。先に見たアーカイブの情報と照合すると、聖地巡礼が行われているケースはかなり多いし、2012 年以降にも例えば TV アニメ『ガールズ&パンツァー』の茨城県大洗町（ガルパン取材班 2014）の事例等新たな取り組みが起こっているものの、実際その観光行動を地域形成に活かそうという事例は聖地巡礼先の数と比べると少ないことが予測できる。

3. 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結果

3. 1. 調査の概要

そこで、筆者らは、岩間らの情報を参考にしながら、もう少し包括的かつ詳細にアニメ・マンガ聖地巡礼を活用した地域づくりの全国的動向を捉えるため、質問紙調査を実施することとした。

質問紙調査は、2014 年 10 月に実施した。調査対象の抽出は、前出のアーカイブを参考にして抽出した全国市区町村 473 団体の商工観光担当部署である。10 月末に返送確認を一度行った。12 月 1 日現在の回収率は、71.9 % (340 団体、有効回答 339) である。

3. 2. 調査結果⁽⁵⁾

3. 2. 1. 取り組みの有無

最初に、アニメ・マンガ聖地巡礼を活用する地域づくりの取り組みが各々の市区町村にあるかどうかを訊ねた（図 1）。今回は、市区町村行政が関与する取り組みだけでなく、民間部門のみが進める取り組みも対象に含めて回答してもらうことにした。市区町村にアニメ・マンガ聖地巡礼を活用した「取り組みがある」の回答は 48 団体（14.2 %）であった。他方で、「取り組みはない」が 72.2 % と圧倒的に多かった。

では、取り組みがある市区町村の特性を見ておこう。都道府県ごとの市区町村の割合では、東京（14.6 %）が最多であり、次いで埼玉（10.4%）、岐阜（6.3%）、広島（10.4%）、北海道、青森、千葉、石川、長野、静岡、滋賀、鹿児島（4.2%）である（他は 12 都道府県（2.1 %））。

コンテンツツーリズムは地域を救う？（森）

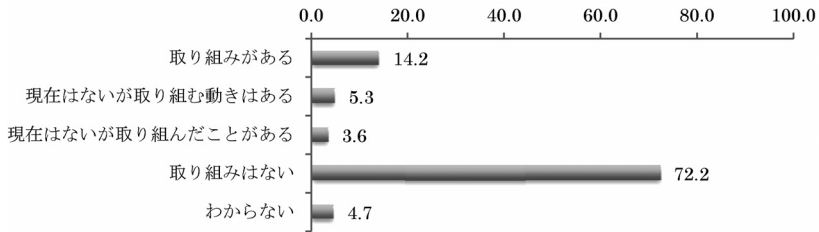


図1 取り組みの有無（％、筆者作成）

この取り組みの発案者は誰なのであろうかを訊ねた(図2)。基本的には、地元事業者（39.1%）、商工団体（19.1 %）、観光協会（21.3 %）等の民間組織のメンバーが契機を作っているようである。『らき☆すた』や『けいおん！』では、商工会が取り組みのきっかけとなったが、そのことと符合する結果である。ただし、行政職員（29.8 %）とか住民（25.5 %）自身が契機を作り出すケースもかなりある。

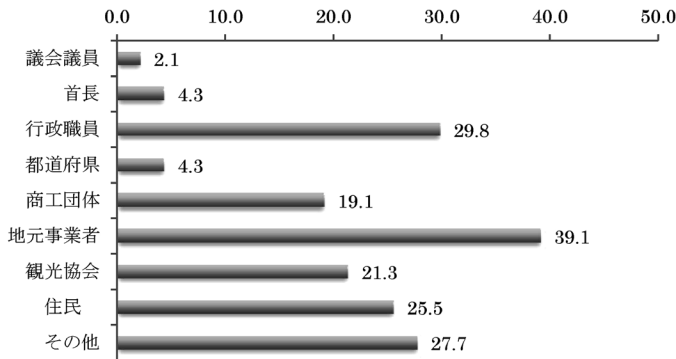


図2 取り組みの発案者（％、筆者作成）

3. 2. 2. 取り組みの開始時期と内容

2007 年放映の『らき☆すた』が近年のアニメ・マンガ聖地巡礼のきっかけとなったことから、結果を見ると 2007 年以降に取り組みを始めたケースが多い。特に 2012 年以降の開始が全体的に多い（2012 年 26.7 %、2013・

14 年それぞれ 15.6 %）。取り組み自体は、まだそれほど時間が経過していないというべきである。

3. 2. 3. 取り組みの内容

各地では、いかなる取り組みが着手されてきたのか。過去の先行調査の質問を参考にしながら、10 項目の取り組みの有無を訊ねた（図 3）。多様な取り組みがあるが、「情報発信（パンフ、ホームページ、マップ作成等）」（89.6 %）、「商品開発・販売」（79.2 %）、「イベント・祭り」（75.0 %）が三大柱である。他 50 %を超えているのは、「体験メニュー・ツアー」（58.3 %）である。他方、「施設設備（新設）」は 10.6 %と低く、アニメ・マンガ聖地巡礼が既存の物的資源を聖地とすることからも、新規施設整備は伴いにくいことが特色である。「取り組み全体の取りまとめ・調整」は、取り組み調整役の有無を訊ねたものだが、約半数（52.2 %）となった。

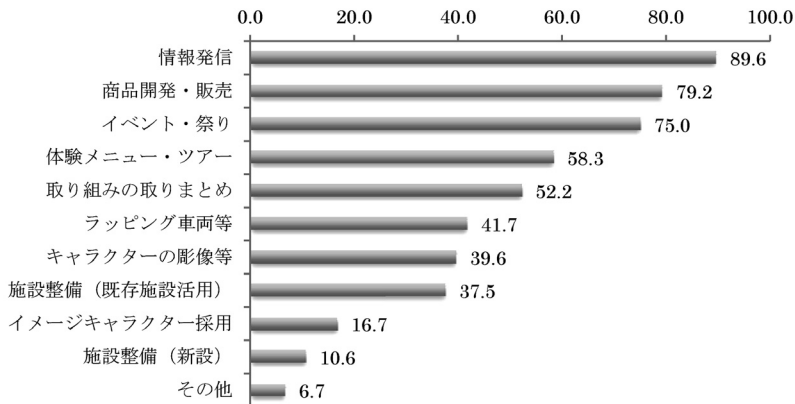


図 3 取り組みの内容（%、筆者作成）

3. 2. 4. 来訪者の特徴

アニメ・マンガ聖地巡礼に訪れる人々は、「若い男性」である。これは岡本（2010）等の発見と符合する結果である。ただ、女性向けアニメ・マンガもあることから、女性来訪者も一定に存在していることが読み取れる（図 4）。

コンテンツツーリズムは地域を救う？（森）

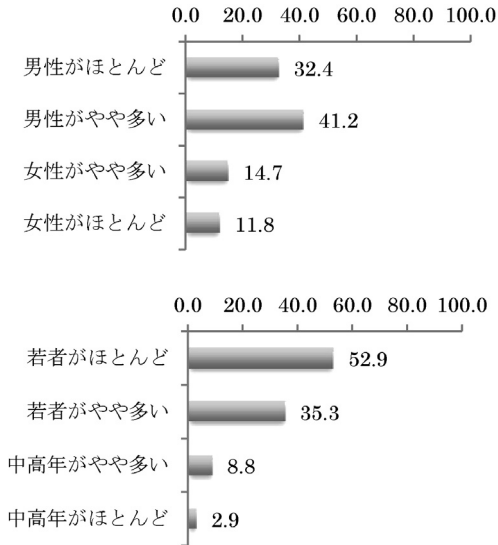


図4 来訪者の特徴（%、筆者作成）

聖地巡礼にやってきた来訪者の観光行動については、目当ての舞台に行くだけでなく、他の既存の観光地にも大半の来訪者は足を運んでいるようである（「多く行っている」「少しは行っている」を合わせて、80.0 %である）（図5）。

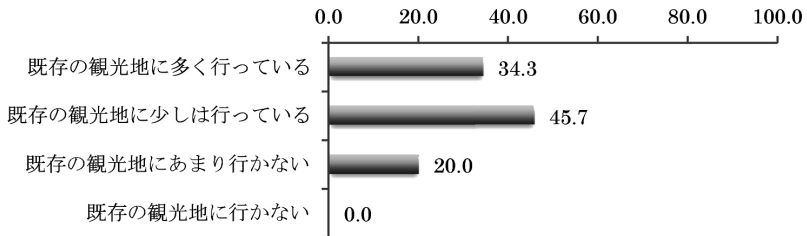


図5 来訪者の行動（%、筆者作成）

3. 2. 5. 取り組みの効果

それぞれの取り組みの成果はどうだったのか。13の成果に関する項目のそれぞれで、5段階評価（「かなりあてはまる、ややあてはまる、ある程度、あまりあてはまらない、あてはまらない」）をしてもらった。結果は、5段階評価のうち「かなりあてはまる」と「ややあてはまる」を合計した数値を示した(図6)。とりわけ、成果が上がっているのは「来訪者数増加」(56.5%)、「メディア露出度増加」(55.3%)、「知名度向上」(51.1%)だった。一方で、「転入者数増加」(0.0%)、「消費経済効果増加」(23.4%)、「地域に愛着を持つ人増加」(27.7%)、「地域の元気度増加」(27.7%)といった実態的な効果は今ひとつという評価であった。先に触れた通り、聖地巡礼をめぐる地域づくりはまだ始められたばかりであることに鑑みても、一旦は地元のPR効果は認められる状態にあるというべきだろう。実態的な効果はこれからじわじわと出てくるのか、あるいはもともとPR効果のみを本質とするものなのかは、現時点では判断できない。

成果と一緒に、取り組みを続ける中での問題点を探ってみた。具体的には、来訪者をめぐるトラブルがあるかどうかを訊ねた(図7)。先行研究でも、来訪者はとても行儀がよいという記述が見られる(岡本 2013: 54-55)が、今回の結果も「特になし」が圧倒的に多かった(68.1%)。全国的な特徴として聖地巡礼の来訪者はマナーがしっかりしているようである。

コンテンツツーリズムは地域を救う？（森）

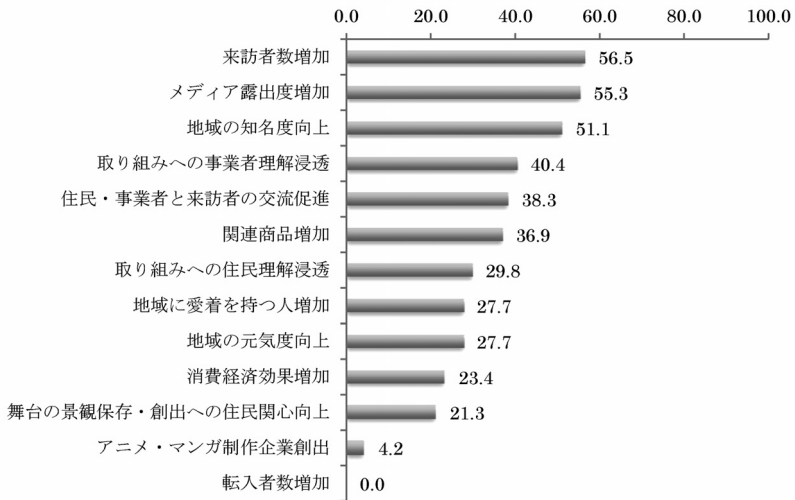


図6 取り組みの成果（%、筆者作成）

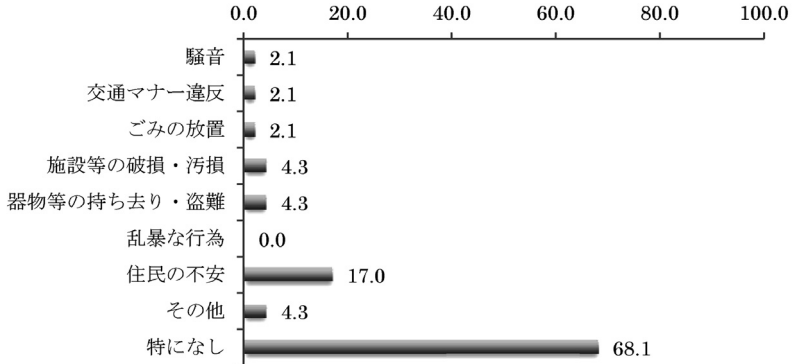


図7 来訪者をめぐるトラブル（%、筆者作成）

3. 2. 6. 行政計画の有無

アニメ・マンガ聖地巡礼を活用した地域づくりの取り組みを進める上で、市区町村行政計画の中で、取り組みを位置付けているかを訊ねたところ、

「位置付けていない」という回答が多かった（83.0 %）。行政計画に位置付けられる場合、最も多かったのが総合計画への位置付けである。自治体におけるもっとも重要な計画においてアニメ・マンガ聖地巡礼を活用する地域づくりを推進する市区町村があることが分かった。

3. 2. 7. 参照したモデルケース

取り組みを推進する中で、参考にしたモデルケースがあったか否かを訊ねた結果、「ない」が 55.3 %、「ある」が 25.5 %であり、先行ケースはあまり参照されていないようである。ただ、参照する場合、圧倒的に多かったのが「埼玉県久喜市（旧鷲宮町）」であった。

3. 2. 8. 取り組みをめぐる諸団体との接触状況・影響力

市区町村の商工観光担当部署として、アニメ・マンガ聖地巡礼を活用した地域づくりの取り組みが進められる中で、どんなアクターと接触しているのだろうか。接触については、4段階（月1回以上、半年に1回以上、半年に1回未満、接触なし）で訪ねた。結果については、月1回以上の接触がある場合を見よう（図8）。

もっとも接触が多いのが、「観光協会」（38.1 %）であり、次いで「地元事業者」（34.1 %）、「商工団体」（26.8 %）である。これらのアクターは、アニメ・マンガ聖地巡礼の地域づくりの推進役になっていることが多く、担当部署としても接触が多いことは当然ともいえる。全体を通して興味深いのは、担当部署として、この取り組みで各自治体内のアクター（首長、議会、他の部署）との接触よりも、外部民間アクターとの接触が多い点である。外部のアクターとして、国や都道府県との接触は少ないのだが、他方で特徴的なのが「著作権者」（21.4 %）である。おそらく著作権者との頻繁な接触が生じることがコンテンツツーリズムの特色である。なぜなら、コンテンツは著作権者の所有物だからである。他方、コンテンツツーリズム特有のアクターと考えられる「ファンないしファン団体」との接触については、頻繁とはいえない（9.8 %）。

この意味で、著作権者の存在はコンテンツツーリズム、アニメ・マンガ聖地巡礼の地域づくりにとって非常に大きな変数となると推察される。そ

コンテンツツーリズムは地域を救う？（森）

こで、この取り組みの進展の中で、著作権者の影響力の度合いを訊ねてみた（図9）。結果、「影響力がある」の回答は72.3%にのぼった。加えて、ファンないしファン団体の影響力も訊ねているが、「影響力がある」の回答は33.3%であった。

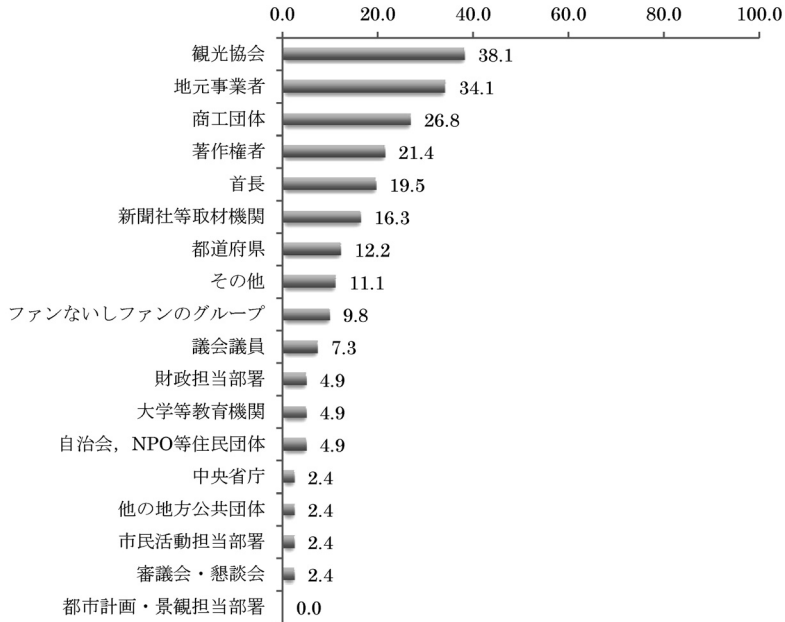


図8 商工観光部署と各種アクターとの接触（%、筆者作成）

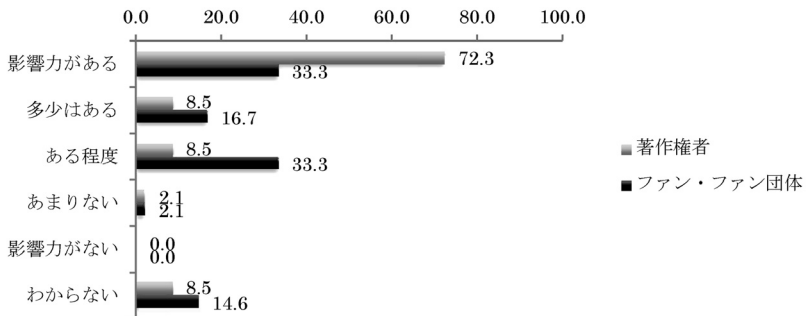


図9 著作権者とファンないしファン団体の影響力（%、筆者作成）

3. 2. 9. 聖地巡礼を活用した地域づくりの今後

今後、聖地巡礼を活用した地域づくりに「力を入れたい」という考えを持つ市区町村はそれほど多いとはいえない結果となった（「かなり力を入れたい」4.8 %）。とはいえ、「力を入れたくない」という意見も少なく（4.8 %）、「ある程度」進めたい（24.6 %）と今後の可能性は中程度であることが明らかである。ただ、実は、「わからない」（53.2 %）が圧倒的多数ということから考えると、全体で見るとまだ聖地巡礼の認知度と関心の低さがうかがえるし、聖地巡礼を活用するかどうかの判断は実はかなりハードルが高いことなのかもしれない（図 10）。

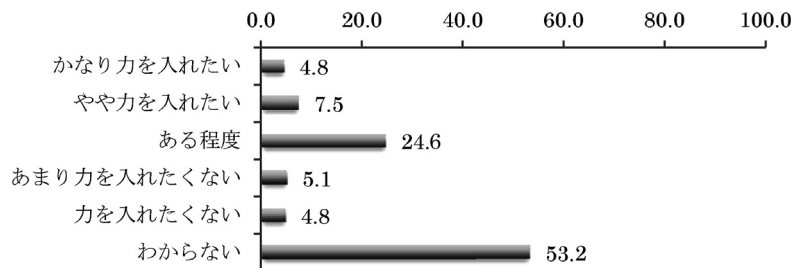


図10 取り組みに力を入れたいか（%、筆者作成）

聖地巡礼を活用した地域づくりで力を入れていきたい場合、どんな分野に注力するのかを訊ねた（図 11）。「観光産業の振興」（78.2 %）が圧倒的多数となった。また、「民間主導が基本となるべき」という自由回答が散見されたが、「地域諸団体の支援」も重要と考えられているようである（35.5 %）。一方、「公共施設整備」（7.3 %）、「公共交通の整備・充実」（9.7 %）といったインフラ関連、「制作会社の誘致」（8.9 %）は回答が少なかった。いわば、アニメ・マンガ聖地巡礼による地域づくりは、既存資源の活用と官民協働が基本的なスタイルと認知されていると考えられる。

コンテンツツーリズムは地域を救う？（森）

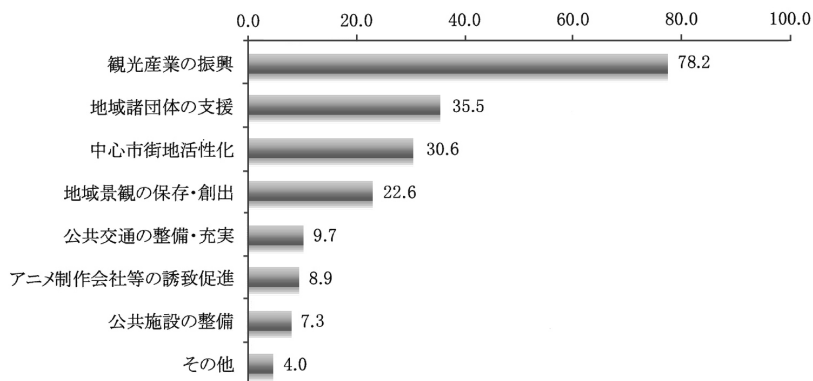


図11 力を入れた分野（%、筆者作成）

3. 2. 10. 聖地巡礼以外のアニメ・マンガ関係の地域づくり事業の有無

アニメ・マンガ聖地巡礼を活用した地域づくりの取り組みを進めていきたいと答えた市区町村は、既に他にアニメ・マンガ関連の事業を進めているのだろうか（図 12）。全体的にいえることは、実際アニメ・マンガ関連の事業はあまり進められていない（「特になし」が 66.0 %であった）。ただ、「アニメ・マンガのフェスタ・コンテスト等開催」、「その他」（それぞれ 19.2 %）の回答があり、少ないながらも推進派のうち一定の団体は、何らかの取り組みを行っているようである。

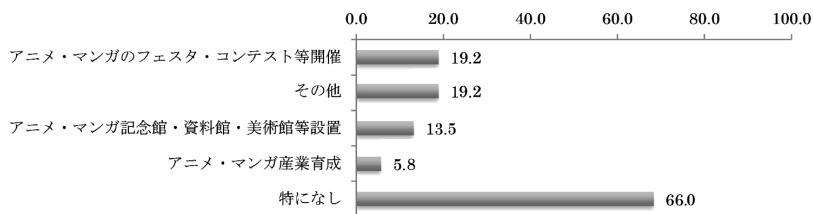


図12 他の事業（%、筆者作成）

3. 2. 11. 取り組みがない事情

さて、最も多数派であった取り組みがない市区町村の事情を繙いてみよう。具体的に取り組みがない理由を回答できる範囲で回答してもらっている。実際には様々な理由が得られたが、各回答を整理すると、概ね以下の通りにまとめることができた。

第1に、「特になし」、「必要性がない」という理由である。そもそも取り組む必然性がない事情はあるだろう。第2に、聖地巡礼をそもそも認知していないか、舞台となっていることを認知していないという理由である。第3に、舞台となっていることは認知しているが、メインの舞台とはなっていないので取り組みが難しいという回答である。第4に、すでに別の方法で取り組みを進めているという理由である。既存施設がすでに名所になっているとか、フィルムコミッションを実施しているので、特段アニメ・マンガの切り口は考えていないという事情がある。第5に、活用はやぶさかではないが、そもそも作品の知名度が低く、活用の成果が見込めないという理由である。第6に、巡礼先として不適切な場所が舞台になっているという理由である。舞台がアクセスの難しいところにあたり、そもそも人が入れないような危険な場所であったりするとそもそも活用できないのである。第7に、1市町村の回答であるが、制作会社から舞台として認定しないほしいという依頼があったという理由である。

3. 3. 小括

最後に、今回の調査で得られた発見を以下の通りまとめておく。

永田（2010：54）が論じたように、アニメ・マンガ聖地巡礼を活かした地域づくりは、確かに大きな費用負担を伴わず、即効性のある誘客手法として利点は大きいのだろう。取り組みの成果に鑑みると、まだ時間経過が少ないという条件を前提としなければならないが、地域のPRの局面で大きな効果が得られることが明らかである。各市区町村が、アニメ・マンガの舞台として注目されることで、短期間かつ低費用で全国的に知名度を向上させることが可能である。仮に、ブームが終わってしまったとしても、取

り組みをめぐる埋没費用はとて少なくて済む手段と考えることができる。この点は、相当の利点である。

また、事業者、商工会、観光協会等の民間部門の活動がアニメ・マンガ聖地巡礼の地域づくりでは重要であり、行政としてもそうした活動を支援するという、いわば官民協働をどう構築できるかが重要だといえそうである。海外のツーリズム研究では、組織間関係論を応用して、ステークホルダー間の組織間協力をいかに構築するかがツーリズムの成否に影響すると論じる（Selin and Beason 1991 ; Bramwell and Lane 2000）が、関係者間の協力関係の構築が成功のための必要条件だと指摘し得よう。

しかしながら、一定の限界と課題も明らかになった。第1に、その即効性はどんなアニメ・マンガの舞台となったかという、コンテンツの内容に左右されてしまう。著名であるアニメやマンガであれば、そもそも来訪客が見込めるが、そうでなければ持続的に来訪客を取り込むことは難しいだろう。

第2に、コンテンツ本体の条件も大きいのだが、この取り組みにおいてはやはり制作会社等の著作権者の存在を重要な変数として念頭に置いておくべきだろう。舞台として「認定しないで欲しい」という依頼は、活用したくてもできない事態があることを意味する。この点は、これまでの純然たる内発的發展モデルと大きく異なる局面であろう。コンテンツツーリズムは、地域外部のコンテンツ資源の動向に左右されやすい訳であり、コンテンツを所有する著作権者の姿勢が地域づくりの様態に大きな影響を及ぼし得るのである（山村 2012 : 79）。Jamal と Getz は、コミュニティ・ベースド・ツーリズムの領域を念頭に、ステークホルダー間のパワー均衡がツーリズムの成功を左右するとしながら、観光地のアクターに対し外部勢力のパワーが大きくなりやすいとする（Jamal and Getz 1995）。Jamal らの指摘は、コンテンツツーリズムにおいても外部勢力のパワーを重要な変数として考慮しなければならないことを示唆していよう。つまり、ツーリズム研究や実践においては、組織間のパワー関係の構造に十分注意することが肝要なのである（Reed 1997）。

第3に、実質的に住民（居住者）の関与が小さいという点である。自治体行政としても、観光協会や商工会、事業者との接触は多いものの、住民団体（自治会やNPO）との接触は少ないことが分かった。また、事業者と比べると住民の取り組みへの理解浸透度合いは低く、トラブルは少ないとはいえ、「住民の不安」が2割弱にのぼっていた。Lankford と Howard は、ツーリズムの進展に対する住民の不安は、彼らが協働プロセスに関与し、影響力を及ぼせると感じれば減少するという（Lankford と Howard 1994 ; Jamal and Getz 1995）。ツーリズムの基盤条件の一つに住民のホスピタリティが重要なことは観光学では常々論じられてきた。従って、居住者の特性やツーリズムへの関与が、コンテンツツーリズムにおける基本的な変数として無視し得ないといえよう。

4. おわりに

本報告は、アニメ・マンガ聖地巡礼を活用した地域づくりの取り組みに関する全国的動向を明らかにし、現時点における取り組みがもたらした成果、そして課題も検討することができた。先行研究が繰り返し論じてきた通り、この聖地巡礼を活用した地域づくりは、各地域に一定の成果をもたらすようである。しかし、コンテンツツーリズムが孕む本質的構造として、外部アクターの影響力や居住者という変数を考慮にいれなければならないことも解明できた。

今回は、質問紙調査の結果報告を主眼としたため、ひとまず単純集計を行うこととしたが、より分析を深める必要はあろう。特に、前出の通り、海外の研究動向を見ると組織間関係論からツーリズム研究を行うアプローチが登場している。こうした組織間関係論の視座に立脚し、こういった条件のもとでいかなる取り組みの成果が得られるのかとか、こういった条件のもとでいかなる取り組みのアクター間関係が形成されるのか、関係のバリエーションはいかに形成されているか、といった研究を進めていく予定である。

【付記】

本報告は、日本地方政治学会・日本地域政治学会 2014 年度金沢大会 C-3 大学生パネル「景観まちづくり」で行った報告資料を加筆修正したものである。質問紙調査に回答をくださった市区町村商工観光担当部署の皆様方には、この場を借りて厚くお礼申し上げたい。なお、本報告の調査は筆者の演習で実施したものであり、質問紙調査の実施、入力、集計、資料作成は演習生が精力的に取り組んだ。演習生は以下の通りである（50 音順）。秋野寛子、岩元仁志、中村桃子、畠山剛史、松下友梨香、三根優希、宮近茉那、山口椋也、山崎瑞希、横田茜。

<注>

- (1) 岩間ほか（2013）のように、単に「アニメツーリズム」と呼ぶケースもある。以下、本報告では、コンテンツのうち愛好家がアニメ・マンガに関係する場所や土地を訪れる行動のことを「アニメ・マンガ聖地巡礼」に統一することとする。
- (2) 「聖地巡礼」という用語は使われていないものの、同様の行動パターンはさらに前から見られていたようである。岡本（2009a）を参照のこと。
- (3) ちなみに、『らき☆すた』に登場する神社は埼玉県久喜市（旧鷲宮町）の鷲宮神社、『けいおん!』に登場する高校は滋賀県豊郷町の旧豊郷小学校建造物群をモデルとしたとされる（岡本 2012）。
- (4) 本アーカイブを本稿が参考するにあたって、以下の通り筆者の責任において修正を施している。第 1 に、都道府県 / 市区町村 / 巡礼対象の作品名のリストがあるが、(1) 市区町村名がない場合には名称を追記した。(2) 作品の舞台が複数の市区町村に股がる場合は、全ての市区町村を取り上げることとした（空港についてはターミナルビルの所在市区町村とした）。(3) 「北海道周遊」など市区町村を特定できなかったケースは対象から除外した。第 2 に、PC 関係の作品については、アニメ・マンガの範囲外としたので、対象から除外することとした。この修正を施したものを質問紙調査で使用した。なお、アーカイブは随時更新されるようになっており、今回用いるのは 2014 年 10 月 4 日アクセス分である。
- (5) 調査結果のより詳細な記述や質問紙については、調査結果報告書を参照いただきたい（<http://www.kitakyu-u.ac.jp/law/faculty/personal/mori/top.htm>）。なお、調査では取り組みのきっかけ、主体、来訪者数、また将来取り組む動きの事情を訊ねているが、集計を省略することとした。

<参考文献>

- ガルパン取材班（2014）『ガルパンの秘密』廣済堂出版。
- 保母武彦（1996）『内発的發展論と日本の農山村』岩波書店。
- 風呂本武典（2013）「内発的發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』35：55-68。
- 岩間英哲ほか（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」『専修ネットワーク & インフォメーション』21：17-26。
- 十六銀行法人営業部（2012）「アニメ「氷菓」聖地巡礼による経済波及効果」『経済月報』687：1-10。
- 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』131：1-7。
- 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』1:33-40。
- 増淵敏之（2010）『物語を旅するひとびと — コンテンツツーリズムとは何か』彩流社。
- 増本貴士（2012）「聖地巡礼を創造するデジタルコンテンツの発展可能性」『観光資源としてのコンテンツを考える — 情報社会における旅行行動の諸相から』CATS 叢書 7：177-188。
- 宮本憲一（1989）『環境経済学』岩波書店。
- 宮脇淳（2011）「開発行政進化の時代」『開発こうほう』570：36-37。
- 水野博介（2013）「都市メディア論⑩「アニメの聖地巡礼」とコミュニティ — アニメ作品をきっかけにつながる若者と住民」『埼玉大学紀要（教養学部）』49（1）：247-252。
- 永田尚三（2010）「アニメの「聖地巡礼」を活用した地域活性化についての一考察」『武蔵野大学政治経済研究所年報』2：53-75。
- 岡本健（2009a）「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『メディアコンテンツとツーリズム — 鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』CATS 叢書 1: 31-62。
- 岡本健（2009b）「「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型まちづくり」敷田麻美・内田純一・森重昌之編『観光の地域ブランディング — 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社：70-80。
- 岡本健（2009c）「アニメを動機とした旅行行動の実態に関する研究 — アニメ聖地巡礼研究および調査の整理を通して」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』1：43-50。
- 岡本健（2010）「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向 — 既往研究および調査の整理を通して」『次世代まちおこしとツーリズム — 鷺宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』CATS 叢書 4:91-109。

- 岡本健(2012)「旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメントー
らき☆すた聖地「鷺宮」とけいおん！聖地「豊郷」の比較から」『日本情報経営
学会誌』32(3)：59-71。
- 岡本健(2013)『n次創作観光ーアニメ聖地巡礼／コンテンツツーリズム／観光社
会学の可能性』北海道冒険芸術出版。
- 桜井雅之ほか(2013)「アニメ・コンテンツツーリズムによる都市活性化方策の実態」
『平成25年度日本大学理工学部学術講演会論文集』、405-406。
- 鶴見和子(1996)『内発的発展論の展開』筑摩書房。
- 筒井隆志(2013)「コンテンツツーリズムの新たな方向性ー地域活性化の手法とし
て」『経済のプリズム』110：10-24。
- 上田明日香(2011)「アニメ聖地巡礼の地理学ー「けいおん！」を事例に」『コンテ
ンツツーリズム研究』創刊準備号：38-62。
- 山村高淑(2008)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究ーアニメ作品「らき
☆すた」による埼玉県鷺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』7：145-164。
- 山村高淑(2011)『アニメ・マンガで地域振興ー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。
- 山村高淑(2012)「自治体・アニメタイアップの先進例ーTV放送前から連携、官
民一体で推進委：千葉県鴨川市」『日経グローバル』196：78-79。
- Beeton, S. (2005) *Film-induced Tourism*, Channel View.
- Bramwell, B. and B. Lane (2000) *Tourism Collaboration and Partnerships:
Politics, Practice and Sustainability*, Channel View.
- Jamal, T. B. and D. Getz (1995) 'Collaboration Theory and Community Tourism
Planning', *Annals of Tourism Research*, 22(1):186-204.
- Lankford, S. V. and D.R.Howard (1994) 'Developing a Tourism Impact Attitude
Scale', *Annals of Tourism Research*, 21(1):121-139.
- Reed, M. G. (1997) 'Power Relations and Community-Based Tourism Planning',
Annals of Tourism Research, 24(3):566-591.
- Seaton, P and T. Yamamura (2014) 'Japanese Popular Culture and Contents
Tourism: Introduction', *Japan Forum*, 2014：1-11.
- Selin, S. and K. Beason (1991) 'Interorganizational Relations in Tourism',
Annals of Tourism Research, 18(4):639-652.

(本学法学部准教授)