

「コンテンツ・ツーリズム」にみる交流人口 拡大施策に関する考察：旧鷺宮町・大洗町 における事例を手掛かりとして

Kanekuni, Yoshisuke / 包國, 嘉介

(出版者 / Publisher)

法政大学公共政策研究科『公共政策志林』編集委員会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

公共政策志林 / Koukyo Seisaku Shirin : Public Policy and Social Governance

(巻 / Volume)

10

(開始ページ / Start Page)

45

(終了ページ / End Page)

59

(発行年 / Year)

2022-03-24

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00025649>

「コンテンツ・ツーリズム」にみる交流人口拡大施策に関する考察 —旧鷺宮町・大洗町における事例を手掛かりとして—

A Consideration of measures to “koryujinko” in the content tourism

—Cases of Washimiya and Ooarai—

包 國 嘉 介

要約

現在、交流人口概念は観光入込と同様の意味で用いられているが、この概念が兵庫県で考案された際にはもっと多様で奥行きのあるものとして使用され、それを継受した全総では、地域活性化の指標という用法だけでなく、自治体の行政需要の指標としても機能することが期待されていた。一方、先行研究によれば、観光動態において近年、第4次観光革命とも称すべき大きな変化が見られるという。この変化を量的・質的の両面から「兵庫県モデル」により分析してみると、交流人口概念が観光入込に近接する要因が見えた。その事例として、「コンテンツ・ツーリズム」において、地域活性化の成功事例とされる埼玉県旧鷺宮町と茨城県大洗町の事例を分析する。両者とも旅行者のマナーの良さが共通しており、旅行者と地域住民との交流が始まる端緒として重要であろうことが推認された。ファンと地域住民の関係性の深化により、鷺宮では万灯神輿という新たな観光資源が生まれ、大洗では移住者が増えた。これらは、関係性の段階を考える上で重要なメルクマールを提供している。また成功事例と比較することを目的に鴨川市と尾道市の事例についても簡単な検討を行った。最後に、知見をまとめるとともに、自治体が積極的に「聖地」づくりを仕掛けるのは困難であるが、訪れた人と地域住民の関係性を深める努力が自治体には必要であることを提言した。

キーワード

「コンテンツ・ツーリズム」、交流人口、「兵庫県モデル」、聖地巡礼、プロシューマー

はじめに

本稿は「コンテンツ・ツーリズム」の具体的事例を通じて、自治体が行う交流人口拡大施策について考察しようとするものである。人口減少により過疎地域の活性化が課題であると認識される中、観光により交流人口を拡大することで活路を拓こうとする自治体もある。中でも、最近注目されているのは、映画やアニメの場面で背景として描かれる実在の街や場所を旅する「コンテンツ・ツーリズム」である。そこで本稿では、第一に、交流人口の定義に遡り、その拡大が何を意味するかについて検討する。第二に、近年の観光動態と交流人口との関係について先

行研究をもとにして考察する。そして第三に、アニメにより「聖地」となった二つの成功地域を事例として取り上げ、これを交流の観点から分析する。また、「聖地」の形成に失敗したいくつかの事例についても取り上げる。そして最後に、得られた知見をまとめるとともに、自治体が行う交流人口拡大施策について考察して本稿を終わる。

なお、本稿における交流人口および「コンテンツ・ツーリズム」の定義は、本文中において示し、地域活性化については域内経済が拡大することばかりではなく、住民が地域の良さに気づき住民参加が進むなどの社会的効果や、伝統行事や祭祀が伝承されるなどの文化的効果も併せて総合的に捉えるもの

とする。また、交流人口に近似の用語として、関係人口¹という言葉も昨今使用されている。筆者は、関係人口は交流人口の部分集合であると捉えているが、両概念の詳細な比較検討は紙幅の都合により省略する²。

1 交流人口の定義とその拡大の意味するところ

交流人口に法的な定義はないが、一般的には「その地域を訪れる人々のこと。その地域に住んでいる人（定住人口又は居住人口）に対する概念である。その地域を訪れる目的としては、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャー、など、特に内容を問わないのが一般的である」とされている³。しかし、現状の用法は概ね観光やレジャーによる入り込みを指しており、偏ったものになっている。何故、このような用法になってしまったのだろうか。

そもそも交流人口概念は、21世紀ひょうご創造協会（1986）が、多くの自治体での総合計画などの「立案にあたって、定住人口の増加にこだわり、計画内容とは無関係に人口フレームを設定しがちである」ことを指摘し⁴、生活圏の拡大や農村における生活様式の都市化に伴い、都市—農村という二元論的な区分けが困難になったことから、「交流人口という概念を提案し、行政需要の大枠を律するものとして「定住人口」と「交流人口」というフレーム」の策定を提言した⁵のが始まりである。つまり、交流人口概念は、人口減少時代を見越してそれに対応する行政需要を掴むための指標として考案された術語である。そして、その依って立つに理念について、当時、兵庫県幹部であった神田⁶（1992）は、交流について次のように述べている（下線は筆者加筆）。

「全国各地において、各種イベントの開催や集客施設の開設等の様々な手段が積極的に進められてきましたが、果たして本当に「地域活性化」につながっているでしょうか。自治体はイベントを仕掛けて多くの人をただ集めればよいということ

が、真の目的ではないはず。来訪者を単に経済的効果をもたらすものとするのではなく、その地域の魅力を享受し、地域の理解者となる者を捉え、直接的・短期的なアウトプットを見るだけでなく、間接的・長期的なアウトカムを大事にする視点を持つことが重要です。言い換えれば、過疎で悩む農山漁村が交流によって望んでいることは、地域社会のサステナビリティ、つまり経済的な「果実」ではなく地域社会を保持する「根」であると思われます⁷」

このように、初期の交流人口概念は、何らかの政策展開のアウトプットとして捉えられる入り込みの多寡だけでなく、アウトカムとして交流の内実を重視していたことが分かる。21世紀ひょうご創造協会ほか（1993）においても、「交流人」を「地域を訪れる訪れないにかかわらず、経済的、文化的、情報的その他の面において地域社会との相互交渉を持つ人⁸」と広く定義している。しかし、その上で「地域間交流の本来の趣旨からすると、実際に地域をくりかえし訪れ、地域社会との相互交渉の中で、良好な影響を与えてくれる人のみを、交流人と呼ぶべきであり、これを狭義の交流人と定義する」と述べ、交流の内実を重視する態度を見せている。そこで、本稿においてもこれに倣い、地域活性化に資する内実を伴う交流を行う住民以外の者を「交流人」と呼び、その集合体ないしその数を「交流人口」と呼ぶことにする。

そして、21世紀ひょうご創造協会ほか（1993）が示した、交流人口のイメージは次の図表1の通りである。地域との相互交渉の程度（X軸＝コミュニケーション軸）と、地域訪問の程度（Y軸＝モビリティ軸）とで平面座標上に変換し、交流人口の具体例を座標位置で可視化したことに特長がある。本稿では、このようにXY平面で交流人口を可視化する手法を以降「兵庫県モデル」と呼ぶことにする。ここで、「兵庫県モデル」の二次元性を量と質という観点に読み替えることが可能であるから、「交流人口」の拡大とは、単に「交流人」の数が増えることばかりではなく、交流の内実を重視し、より深い交

図表1 21世紀ひょうご創造協会ほか(1993)による交流人口イメージ図

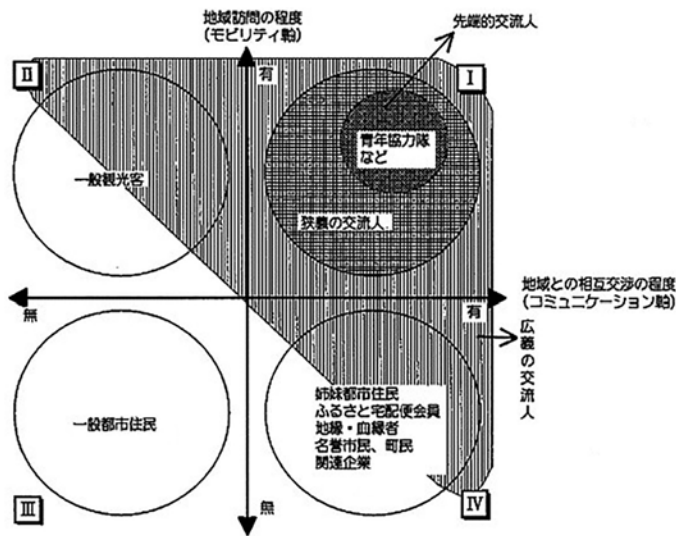


図1 交流人口イメージ図

出典：21世紀ひょうご創造協会ほか（1993）p.12より

流が行われることも含意するものとして捉えることが重要である。

この図からも明らかなように、交流人口概念は観光入込を包含し、より奥行きのある概念として整理されていた。しかも、すべての観光客が「交流人」として見なされていたわけではなく、繰り返し地域を訪問し、交流により地域に良好な影響を与えてくれる者が「交流人」だったのである。

交流人口概念はその後、国土計画にも取り入れられる。例えば、国土審議会調査部会⁹（1994）は、21世紀初頭に日本の総人口が減少に転じることが予想される中で、人的交流の拡大に期待を示し、「人的交流が増加することにより、その地域に生じることが期待される効果を客観的に示したり、交流によって増える来訪者をも考慮した施設整備を行うための指標が求められており、そのための指標として「交流人口」について関心が高まっている。こうしたなか、一部の地方公共団体において、「交流人口」の試算を行ったり、総合計画のフレームとして活用するなどの動きが出ている」と紹介し、「交流人口」の概念や指標化の在り方についての検討を深めていく必要がある」と結論づけた¹⁰。国土庁はこの部会報告を受けて、1994年と1995年の2か年にわたり四全総推進調査を発表し、「交流人口」の指標化を

試みている。まず国土庁（1994）では、交流人口など来訪者の計測に関して先進的な取り組みを行う「兵庫県モデル」をはじめ6つの事例を紹介し、交流人口指標として、次の二つの試案を発表した。

- ① 「地域活性化指標」＝ Σ （「交流を行った人数」×交流度）
- ② 「施設整備指標」＝ Σ （「交流を行った人数」×滞在時間/24×滞在日数/365）

しかしながら、この二つの指標案はその後、深まりを見せることなく、現在は使用されていない。また、交流人口概念それ自体も次第に意味内容が変容し、「交流人」を生むための交流の内実を分析する指標として使われるはずが、「交流人」を生むことを目標とした途端に数量的な側面だけが取り上げられ、現在の観光入込に近い用法へと変容していったのである。こうした現象はいわば、交流人口概念の矮小化ともいべき事態である。

2 近年の観光動態の変化

石森・山村（2009）は、観光動態を文明史的に捉えた場合、「観光革命」とも呼べる構造的変化がお

よそ50年周期で起こっており、現在は第4次観光革命と呼べる時期に入っているという。

「すなわち、第一次観光革命（1860年代）はスエズ運河やアメリカ横断鉄道など地球規模でのインフラ整備が背景となって起こり、第二次観光革命（1910年代）はアメリカが経済発展したことにより多くの中産階級が生まれ、彼らが好んでヨーロッパ観光に行くようになったことにより起こった。そして、第三次観光革命（1960年代）はジャンボジェット機の就航による北の先進諸国における旅の大衆化によって引き起こされた。ここまではいわゆるマスツーリズムの歴史と言っても良い。そしてこれに続く、第四次観光革命が現在起こりつつあり、2010年代に大きな構造的変化を見るであろうと考えられる」¹¹

この指摘通り、近年、中国を含むアジア各国で海外旅行に出かける旅行者が飛躍的に増え、石森（2004）はその状況を「ウルトラ・マスツーリズム」¹²と呼んだ。また、第四次観光革命は情報社会の到来に伴う、プロシューマー¹³の誕生によって特徴づけられると石森・山村（2009）は指摘している。観光地や観光商品の情報は個人が作り、SNSによって、個人が発信し、個人が受け取るというスタイルの定着である。さらに、送受信される観光情報の内容を見ると、趣味をはじめとする嗜好性が強調されていることが多いという¹⁴。

このように、石森・山村（2009）は、第4次観光革命は量的にも質的にも大きな変革であると指摘しており、本稿では石森らの所論に依拠して、量的変化の側面であるインバウンドの増大と質的变化の側面であるプロシューマーの誕生について、「兵庫県モデル」を用いて検討する。

まず、観光動態の量的変化の観点から、インバウ

ンドの増大について検討する。

海外からのインバウンドへの対応を急ぐために、2003年1月、小泉純一郎首相（当時）は施政方針演説で「観光の振興に政府を挙げて取り組みます。現在、日本からの海外旅行者が年間約1600万人を超えているのに対し、日本を訪れる外国人旅行者は約500万人にとどまっています。2010年にこれを倍増させることを目標とします」と発表し¹⁵、観光立国懇談会を発足させ、自らテレビCMに出演するなどして「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を展開した。その効果もあってか、図表2に示す通り、海外からのインバウンドは年々増加した。特に2013年から2018年の5ヶ年で一気に三倍増を達成している。

旅行収支は長らく赤字基調だったが、インバウンドの伸びにより2015年に初めてプラスに転じ、2019年には2兆6000億円余りの黒字となり、サービス収支全体が黒字になった¹⁶。その結果、国内総生産の伸びが著しく鈍化している状況で、インバウンドが経済成長の牽引力として注目されている。さらに直近では、外国人観光客は三大都市圏ばかりではなく、地方部へも流入していることが確認できる。例えば、2020年の観光白書によれば、韓国からの訪日が大きく減少した関係で九州の外国人延べ宿泊者数は微減であったが、東北、北陸信越、中国、四国では過去最高を記録するなど、好調であったと述べられている¹⁷。

観光庁では、国内における一人あたりの年間消費額が約121万円であり、外国人観光客の訪日一回当たりの平均消費額が18万円であることから、外国人観光客を7人呼び込めばそれを補えると試算した。その説明資料をみると、定住人口一人分の減少を国際交流人口7名で補うというような図表を付しており¹⁸、ここに、定住人口の減少を交流人口で補うという典型的な用法がみられる。

こうした状況は、農山村地域の自治体において

図表2 訪日外国人観光客5年ごと推移

単位：万人（概数）

暦年	1998年	2003年	2008年	2013年	2018年
訪日外国人観光客数	411	521	835	1,036	3,119

出典：観光統計より筆者作成

図表3 インバウンドの増大と「交流」

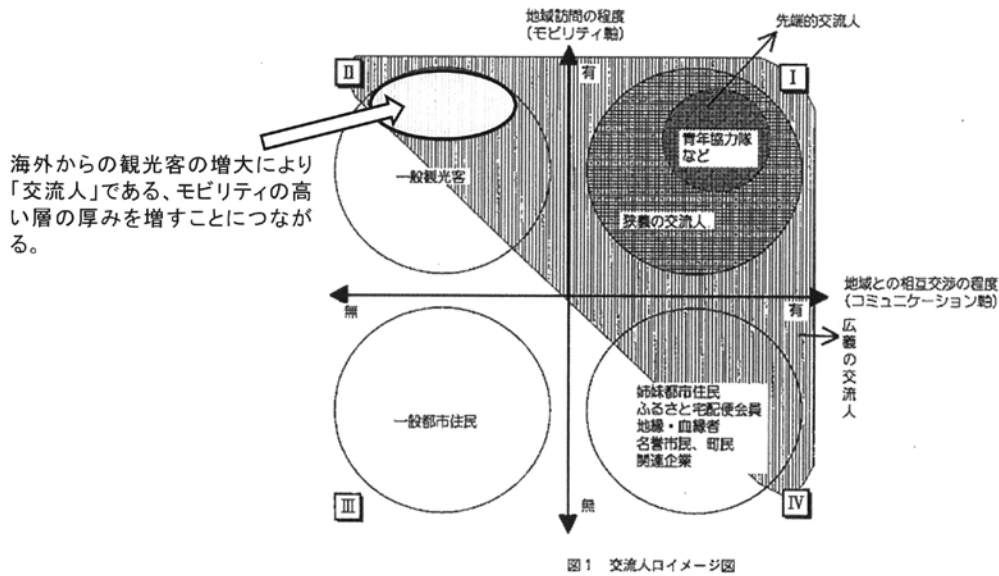


図1 交流人口イメージ図

出典：図表1に筆者加筆

も、交流人口増加策としてのインバウンドへの対応を加速させる要因となっている。例えば、吉澤ほか(2018)は全国の市区町村へのアンケートを実施し¹⁹、インバウンド関連施策を実施しているかどうかの質問に対して、①情報発信、②受入環境整備、③プロモーション、④商品造成、⑤人材育成の全施策において、条件不利地団体の実施率が全団体の平均を上回ったことを述べている²⁰。また、九州農政局では台湾向けに九州の農山漁村をPRするため、ケーブルテレビや動画、ブログで情報発信をしている²¹。ここでは、観光による経済効果、より端的に言えば観光消費を地域経済の牽引力として活用したいという農山村自治体の思惑を垣間見ることができる。

このようなインバウンドの状況は、「兵庫モデル」でいえばY軸であるモビリティ軸により説明しうる。つまり、従来は、外国人観光客は農村を素通りするだけであったが、リピーターや長期滞在者も増えたことにより、モビリティ軸の上方に振れ、地域に何らかの効果をもたらす（広義の）「交流人」として把握できる外国人観光客が発生したのである。

次に、観光動態の質的变化の観点からプロシューマーによる観光行動について述べる。

石森らは観光開発ではなく観光創造という言葉を用いることが多いが、その含意について石森(2008)

は、観光地にとって旅行会社を通じた商品の販売による従来型の観光ではなく、「地域住民が主役になり、地域住民が誇りを持つことのできる地域資源を持続可能な形で訪問者（観光客）に提供することによって、地域住民と訪問者がともに感動や幸せを共有できるような「新しい観光の創造」を行うこと²²が重要であると述べ、地域や住民の内発性を重視している。また、旅行者は「団体・名所見物・周遊型の観光よりも、個人・夫婦・家族・小グループの旅行を好み、名所見物よりも学びや芸術や癒しに力点を置く参加体験型観光を志向し、一カ所滞在を重視する動きを見せている²³と述べている。さらに、敷田(2017)は情報化時代の観光について、「限界費用がゼロの社会における観光は、潤沢な知識や情報の供給を前提として、いかにして差異を生み出すかに心が注がれる。そこでの「観光創造」とは、他者の観光体験とは異なる体験を「創造」することと捉えることができる²⁴と述べている。そしていずれも、旅行者が個人で目的地について調べ、交通や宿泊などの手配をする点に重きを置いている。つまり、従来型のマス・ツーリズムとは質的に異なる観光動態が増えつつあるといえる。

3 「コンテンツ・ツーリズム」と交流人口

第2章で述べたような、旅行者の行動を最も特徴づけるのが、「コンテンツ・ツーリズム」であろう。ここでいうコンテンツは情報の中身ないし情報そのものであるが、「コンテンツを通じて醸成された地域固有の雰囲気・イメージを観光資源として活用すること」を、「コンテンツ・ツーリズム」とする²⁵。

増淵（2008）は物語の追体験として、歌枕や『東海道中膝栗毛』、『太平記』に出てくる土地を訪れる旅は江戸時代にもあったと述べてつつ、現在の「コンテンツ・ツーリズム」は、重厚長大産業の国外移転や、ショッピングセンターの郊外移転を経て空洞化を生じた地域活性化の文脈を色濃くしていると指摘している²⁶。地域活性化につながることを期待される新たな観光分野として、ほかにもアート・ツーリズムやグリーン・ツーリズムなどがあり、先行研究の蓄積もあるが、筆者が本稿で「コンテンツ・ツーリズム」に着目するのは、他の類型であれば、地元自治体や住民が来訪者を呼び込むため能動的に行動することが多いのに対して、「コンテンツ・ツーリズム」では来訪者が増えたことによって初めて地域住民が観光資源（コンテンツ）に気づく、すなわち行動が受動的なパターンが多いという理由による。

そして、「コンテンツ・ツーリズム」の中で現在盛んなのが、「聖地巡礼」と呼ばれるアニメを中心にした物語の舞台への訪問行動を伴うジャンルである。山村（2008）によるとアニメ聖地は「アニメ作品のロケ地またはその作品・作者に関連する土地で、且つファンによってその価値が認められている場所」²⁷でなければならないが、日常の中の非現実を強調するために「実際にある町を舞台にしてリアルさを強調するアニメが増えてきた」²⁸ことにより、場所の特定は容易になったといえ、訪問するファンを増やすことにつながっている。

ここで、「コンテンツ・ツーリズム」の中でも、特に成功したとされる、埼玉県旧鷲宮町と茨城県大洗町における、「聖地巡礼」について、観光行動と交流人口との関係という観点から考察していく。「聖地巡礼」におけるファンの観光行動について、

今井（2009）は二次元であることに本質があるといい、「二次元で表現されるその空間へと入り込むことが彼らの目的」であると結論付けている²⁹。筆者もこのような「耽溺型」ともいえる観光行動を取る者があることを否定しないが、背景となった個所への訪問にとどまらず、登場人物でもない街の人々（＝地域住民）と実際に交流を持つという「交流型」の観光行動を取る者もある。本稿で取り上げるのは後者の観光行動である。

3.1 埼玉県旧鷲宮町『らき☆すた』の事例

まず、埼玉県旧鷲宮町は2010年に周辺市町と合併し久喜市となったが、現在でも地域の総称として鷲宮地区と呼ばれている。ここでいうコンテンツは少女が主人公の『らき☆すた』である。『らき☆すた』は埼玉県幸手市出身の美水かがみがKADOKAWAの月刊ゲーム雑誌『コンプティーク』において2004年1月号より連載している4コマ漫画であり、後にゲーム、アニメ、小説へも展開された。山村（2008）によれば、2007年4月にアニメのテレビ放映が開始され、オープニングに主人公と鷲宮神社³⁰の鳥居などが描かれていたことから、「ひっそり」とファンが訪れるようになったが、同年7月には、「オタクの人が鷲宮神社に集まっていて治安が心配」との声が久喜市のホームページ書き込まれた³¹という。同年9月にはアニメも終了したが、同年12月開催の商工会主催のイベントには、ファンがボランティアとして企画段階から参加して整然と行われた³²。2008年正月三が日の参拝者数は前年比17万人増の約30万人³³となり、高い人気を窺わせた。

『らき☆すた』における観光行動を交流という観点で見た時、象徴的なのは、鷲宮神社の祭事への継続的な参加である。早くも2008年の土師祭³⁴には『らき☆すた』ファンの描画による布絵を土師祭典會³⁵が作製した本体に貼り付けた万灯神輿による渡御が行われている。

神事である土師祭において、アニメキャラクターの万灯神輿が参加するにあたっては、土師祭典會の会長であった成田靖氏（故人）の影響が大きい。同会のホームページによれば、「成田会長は、地域

活性化を目的に伝統ある千貫神輿を36年前に復活させ、現在のような盛大なお祭りにしただけでなく、鷲宮神社を聖地とする「らき☆すた」ファンを受け入れ、らき☆すた神輿（万灯）も誕生させ全国から注目をあびるお祭りとなりました³⁶とある。岡本（2012）によれば、成田会長は鷲宮神社通り商店街で洋品店を営んでいたが、全国から集まるファンの中でコスプレイヤーの着替え場所として洋品店のスペースを提供しており、ファンとの交流を持つようになった。ファンによる土師祭参加についても、成田会長から商工会に打診したものである。万灯神輿の担ぎ手は「らき☆すた神輿準備会³⁷」が全国から応募した希望者の中から抽選で選び、さらに、祭終了後には使用した布絵を担ぎ手の中から抽選で贈呈している³⁸。2018年の千貫神輿渡御は成田会長の死去に伴い中止になったが、同年から万灯神輿は同じく鷲宮神社の夏祭である八坂祭³⁹において渡御することが決まった⁴⁰。

このような計らいを可能にしたのも、巡礼に訪れるファンの行動が地元で評価され、受け入れられたからにはかならず、今井（2009）は土師一流僱馬楽神楽⁴¹（鷲宮僱馬楽神楽）保存会の会長であった針谷重威氏⁴²の証言を「ちゃんとしたひとが来ている」との評とともに紹介している。

若い人に、話してたらね、何か「アニメマンガのような不純な動機で、ここが好きになってごめんなさい」って言った人がいまして、「いやいや、いいですよ」って言ったんですよ。そんな風にまた、言えるのがすごいなと思いますね。申し訳ないって気持ちがあるのがすごい。そんな気にしなくてもいいと思うのにな。でもその気持ちはいいと思う。⁴³

ファンの観光行動についていえば、神社でのボランティア活動という点も欠かせない。鷲宮神社の参道途中には絵馬掛け所が設置されているが、2018年12月の鷲宮NEWS（電子版）を見ると、次のような記事が掲載されている。

毎年恒例になっている鷲宮神社の絵馬外しが15日に行われた。近年はコリンさん（HN）がSNSを通じて呼びかけ、らき☆すたファンが集まって絵馬を外している。作業中に、カメラを持った参拝者も作業風景を写真におさめながら、らき☆すたファンの方達と交流を深めていた。外した絵馬はダンボールにつめてお焚き上げ用のテントに運ぶ。コミケの原稿を途中で切り上げて手伝いに来て、絵馬掛け所の作業が終わったら鷲宮のどこかのお店で原稿を仕上げるという方もいた。⁴⁴

2020年時点においても、12月20日の鷲宮NWES（ツイッター版）でファンによるものと思われる絵馬外しの投稿がリツイートされている⁴⁵。このような地道なボランティア活動が、地域住民の理解促進に効果があったことは想像に難くない。

2018年8月11日、鷲宮神社の大鳥居が老朽化により倒壊したが、関係者の努力により、2021年秋に再建され、同12月3日の大酉祭から通行が可能になった。鷲宮神社参道に設置された奉賛寄付者の掲示板には、「らき☆すた神輿準備会 12万円」の表示も見え⁴⁶、ファンによる組織的な参加が窺われる。このように、2007年12月にイベントが開催されて以来、継続的な交流がファンと鷲宮神社関係者との間に行われてきたことは、地域活性化の成功事例として評価できるだろう。仲介者として両者に寄り添ってきた久喜市商工会鷲宮支所の支えが大きいことは言うまでもない。

3.2 茨城県大洗町『ガルパン』の事例

次に、茨城県大洗町のコンテンツは戦車同士の戦いをスポーツとして愛する女子高生という世界観による『ガールズ&パンツァー』（略称『ガルパン』）である。オリジナルアニメ（2012.12～2013.3）としてスタートし、後にメディアミックスされた。現在は、劇場版の続編にあたる「ガールズ&パンツァー最終章」全6話が展開されており、その第3話が2021年3月に公開された。アニメの中では実在の商店街が緻密に描かれているが、プロデューサーである杉山潔へのインタビューによれば、「作品の設定

が“女子高生が戦車に乗って試合をする”という荒唐無稽な世界ですから、舞台まで架空の町ではリアリティーやキャラクターの存在感が地に足の付いたものにはなりにくい⁴⁷という演出上の理由⁴⁸があるという。

石坂ほか（2016）によれば「アニメ第4話放送以降、大洗町ではファンによる聖地巡礼がみられるようになり、商工会を中心とした大洗町全体の取り組みが開始された⁴⁹という。商工会・地元商店街は協力的であり、「リピーターとなったファンによって休憩所と来店ノートが設置され、日常的にファンが来店するようになった」事例⁵⁰や「ファンとの会話においてガルパンを始めアニメに関する話題は出ないものの、経営者の戦争体験や航空隊についての話題を中心に交流を深めている」事例⁵¹などが紹介されている。また、喜馬ほか（2018）は、テレビアニメと劇場版の公開後からそれぞれ2年経過した時点での、現地でのファンへの聞き取り調査の結果として、「商店街を中心に訪れるアニメファンが多い。また、リピーターであればあるほど「なじみの店」に訪れる傾向が強いことも共通している⁵²ことを明らかにした。その理由として、キャラクターの設定上の実物大パネルが商店街の各店舗に置かれていることも大きいと思われる。キャラクターひとりにつき一枚のパネルが作成され、希望商店に一枚ずつ配布されているため、ファンはいわゆる「推し」のキャラクターパネルを設置する店舗に訪問する確率が高い。記念撮影をしたり、同じ「推し」仲間の来店ノートの記載を確認するためである。戦車道はチームで戦うため、同じチームに属するキャラクターのパネルを訪ねて商店街での回遊性も発生する。さらに、商工会はキャラクターなどがデザインされた缶バッジを作成して商店街に配布し、販促景品として配られている。無償であるが大洗町に行かなければもらえないという希少性もファン心理をくすぐるようになっている。

訪れるファンの行動については、旧鷲宮町同様、地元の評価は高い。現在、『ガルパン』の著作権を持つバンダイナムコエンターテインメント社がWEB上で『大洗町めぐり』という、町の人々に対する連続インタビュー

記事を掲載するサイトを運営しているが、その中からいくつかの声を紹介しよう。

- ① 総じてマナーの良い方ばかりです。ウチは9部屋しかない小さな旅館ですが、全国各地からお客様が来てくださいます。⁵³
- ② レンタサイクルも毎日稼働していますが、これまで事故が起きたことはないんですよ。毎年、保険を更新する時も「皆さん、優秀ですね」と言われるくらいです。『ガルパン』ファンは新旧の別なくマナーは良いし、礼儀正しい良い方ばかりです。⁵⁴
- ③ 昔から来ている人と最近来ようになった人ではタイプこそ違いますが、基本的には真面目で義理堅い人が多いですね。⁵⁵
- ④ 本当に良い印象の方ばかりですね。あんこう祭のときなんかでも、みなさん礼儀正しく並んでくださいますし、(中略) こう言うては何なのですが、よそのお店に比べると格段にクレームが少ない。⁵⁶

著作権所有会社の運営であることから、インタビューに対して苦情のようなことを言わないと考えれば、これらの声も割り引いて考える必要はあるが、持続可能な観光による地域活性化という視点からは、このようなファンと地元の友好的な関係は、重視されるべきであろう。

さらに、『ガルパン』をきっかけに、「大洗観光協会の大里明会長によると、聖地巡礼を機に移住した人は100人前後に上る」と、日本経済新聞2021年6月26日付が伝えている。移住希望者の増加に合わせて、移住・定住の促進を図るため、大洗町は2016年3月28日に茨城労働局と雇用対策協定を締結した。現在では、ハローワーク水戸が有する求人情報のうち大洗町内のものに限定して町のホームページに掲載され、月2回更新されている⁵⁷。こうした移住については、旧鷲宮町では確認することはできなかった。この違いは、大洗町は『ガルパン』以前から長距離フェリーターミナルを有する港を持ち、海水浴やキャンプで有名な観光地であるため、人材確保に苦勞している物流・観光関連の仕事が比較的に見つけ

やすいのではないかと推測が成り立つ。

3.3 失敗例について若干の検討

勿論、作品の世界観や制作側の意図と実際の観光行動に、齟齬ないし軋轢が生じる場合もある。例えば、千葉県鴨川市は『輪廻のラグランジェ⁵⁸』で舞台に設定されたが、当時としては珍しく、制作発表時に鴨川が舞台であることが明かされていた。その上、「アニメの各話タイトルに毎回「鴨川」と入ったり、市内の名所を取り上げていたりしたために、ネットで「あざとい」「オタなめんな」とたたかれる⁵⁹という逆風を経験している。アニメの放映に先立って、『輪廻のラグランジェ鴨川推進委員会』が設立され⁶⁰、設立と同時に「アニメ「輪廻のラグランジェ」と「鴨川市」のコラボレーションを象徴するロゴデザインを公募」している⁶¹ことから、市当局の相当な関与を推認できる。同推進委員会は、鴨川市内で監督とのトーク飲み会などのファンイベントを運営してきたが、岡野大和委員長は「自分の好きな作品がネットでいろいろ言われちゃうので、我々とファンと製作委員会の結束力がだんだん強くなるわけですよ。今、製作、地域、ファンの三位一体で、すごく強い関係ができています」とむしろ逆風をバネにできたことを語っている⁶²。しかしながら、ファンと地域住民との交流については、管見の限り旧鷺宮町や大洗町で見られるような事例の報告ないし先行研究は見当たらない。ここでは、SNSによる発信コストの低減は、誤解やパッシングについても拡散力が高いことについて留意すべきである。

さらに、映画の事例であるが「男たちの大和/YAMATO」(佐藤純弥監督)の公開後、尾道市は戦艦大和の原寸大ロケセットを設置した。観光客の入りも好調であったが、尾道市出身で、いわゆる尾道三部作などの作品で知られる大林宣彦監督が「ロケセットは映画の中で初めて意味を持つ。人寄せのための公開は、戦争やふるさとを商売にしているようで恐ろしい」と市の事業を批判し、セット公開中は尾道に帰らないと宣言することがあった⁶³。同じく尾道市では、NHK連続テレビ小説で『てっぱん』の制作が決定すると、2010年2月1日付けで市役

所に「てっぱん担当主幹」(課長級)を置き、作品の中で重要な題材である尾道風お好み焼きで盛り上げるべく、1台10万円のお好み焼き用鉄板台を20台購入して市民に貸し出す事業を行ったが失敗に終わっている⁶⁴。

鴨川市および尾道市の事例を通じて示唆されるのは、意図的に聖地を作ることの難しさである。特に、自治体が交流人口拡大を意図してこの種の事業を行う場合には、消費行動による経済効果を当て込んで、入込客数を評価指標とする場合が多いことが予想されるが、旧鷺宮町や大洗町で見たような人的交流を見落とすことになるばかりか、そのような交流を行っている従前のコアなファンの離反を招くリスクについて予め検討しておく必要がある⁶⁵。

4 考察と今後の課題について

4.1 考察

以上から本稿との関連で読み取れるのは、以下の2点である。

第一に、成功事例では旅行者と地域住民との人的交流が確認できる。旧鷺宮町では「オタクが来るのは心配だ」という地域住民の不安を払しょくするだけのファンによるボランティア活動があった⁶⁶。この活動は、地元商工会職員とたまたま鷺宮神社を参拝に訪れていたボランティアとの出会いが発端であったが、継続的なボランティア活動を生み、地域とファンの信頼関係を維持するのにも役立っている。また、大洗町の事例でも、訪れるファンのマナーの良さについて複数の証言があった。岡本(2011)はこのような状況について、SNSによってアニメ聖地に関し蓄積される情報の中には、「行動に関する規範が示されていることが多い」ことを指摘し、一般的にはコミュニケーションが苦手とされる「オタク」と言われる若者たちも、聖地巡礼が「実際の地域に深く分け入るような行為であることにより、巡礼者にとって他者との交流機会となっており」と評価している⁶⁷。ファン自身が「聖地」と認める場所における行動には、「推し」に迷惑をかけてはいけないなどのファン心理が働くため、こ

のような規範意識の高い行動が維持されるのではないだろうか。こうしたファンのマナーを守った行動は、交流が始まるきっかけとして重要なファクターであろうことは容易に推認される。

それらの結果、鷲宮町の事例では、地元の神輿會の会長から祭りへの参加の打診があり、万灯神輿の本体を作成してもらっている。大洗町の事例についていえば、コンテンツの内容には関係のない「経営者の戦争体験や航空隊についての話題」を中心に交流が深められている様子も紹介されている。ここから垣間見えるのは、コンテンツを媒介として当該コンテンツや「聖地」だけでなく当該地域住民への「思い」が強まるという現象である。その結果、人的交流がより深まり、巡礼（旅行）回数が増えるという段階を追っているのではないかという推測が成り立つ。これは、属地的なテーマ性や物語性に加えて、対人的関係性が「コンテンツ・ツーリズム」における観光資源になりうることを意味する。

第二に地域住民の受け入れ態勢の重要性である。鷲宮神社にしても大洗町商店街にしても、場所が特定されてから「聖地」になるまでにそれほど時間を要していない。それぞれのファンがSNSを通してつながり、情報の集約・拡散を繰り返したものと考えられる。経営的に考えれば、地元としては費用ゼロで宣伝ができていくに等しい。半面、そうした変化の速さに、地元としての確にに対応しなければならないが、特に、鷲宮商工会の場合には神社でボランティアになる人物と出会ってから、およそ半年でイベントを実施したことは素早い対応だったといえよう。

以上を「兵庫県モデル」に当てはめて考えると次のようなことがいえる。『らき☆すた』および『ガルパン』においては、ファンによる聖地巡礼が繰り返される中で、地域住民とのコミュニケーションが深まった結果、交流の段階が一段進んだということである。『らき☆すた』においては、鷲宮神社関係者の理解を得て新たに万灯神輿が作られ、その万灯神輿が新たな資源となって新たなファンを生むという観光創造が見られた。『ガルパン』においては、熱心なファンの中にモビリティの極限である大

洗町への移住を行ったものが少なからずあった。従来、非日常というカテゴリーで語られていた観光行動が、生活というまさに日常に転化することを意味している。いずれも、一般の観光客と比較したときに、明らかに地域住民との交流はより深いと考えられるから、「兵庫県モデル」において右側にその重心が移ると考えて良い。

さらに、近年ふるさと納税が盛んになっているが、返礼品として当該自治体への観光商品が選ばれることもある。これは、「兵庫県モデル」でいう、すでに地元とのコミュニケーションがあった「交流人」が、ふるさと納税をきっかけにして実際に足を運ぶということであり、モビリティ軸（Y軸）が上昇したことを意味する。

これらを図示すれば、図表4の通りである。

以上見てきたように、石森らの所論に依り大きな変革を見せている直近の観光動態を「兵庫県モデル」に投影した結果、プロシューマーによる観光行動は量的にも質的にも「交流人」を増やす方向に機能していることが分かった。このことは、プロシューマーによる観光行動が、全体として地域活性化にとって望ましい方向へとシフトする可能性がある」と結論付けられる。また、観光客の重心が量・質の変化に伴い、「交流人」を生む方向へとシフトしたことは、「交流人」の集合である交流人口概念が観光入込と同義に用いられることになった背景の一つであると推測できる。

山村（2009）は、プロシューマーによる観光創造を積極的に評価し、「アニメファン・地元個人商店・商工会といった、観光の専門家ではない「一般」の人々が多様な形で連携することで、従来の「観光商品」の定義では括れない様々な形の交流を生み出している」⁶⁸と述べる。ここで「従来の「観光商品」の定義では括れない」との指摘については、敷田（2009）が参考になる。すなわち「観光・交流が新たな地域づくりエンジンとして地域外のアクターとの関係自体を資源化して増殖していく原理」だという⁶⁹のである。これを別の角度から見れば、プロシューマーの出現により生産者と消費者の境界が消滅し、観光分野においては、従来のような（ホスト

ーゲスト」という二元論的な思考枠組みが崩壊したことを意味する⁷⁰。そして、関係という「増殖」可能な観光資源を手に入れることにより、観光「創造」が可能になり、地域は活性化するのであると総括できる。また、そこで創造される地域住民とファンの交流によって生じる「深い関係性」こそ、神田(1992)が地域活性化の「根」として希求した持続可能性の源泉であろう。

次に、そのような関係構築における段階性について考察する。片山(2013)はこれを三段階に区分し、①趣味充足段階、②理解交流段階、③参画協働段階とした。大まかにいえば、趣味充足段階とはSNSでの情報収集などを通じて現地を訪れるが住民との交流がない段階、理解交流段階とは個人商店主とファン個人とのコミュニケーションが促進され特定店舗のファンになっていく段階、参画協働段階とは地域住民との交流を続けながら地域行事にも参加するようになる段階である。こうした段階論は、観光行動ばかりではなく、都市農村交流などでも指摘されてきた。例えば、関司(2013)は都市農村交流が質の深まりを見せ、「農村住民と都市住民の良好な主体的関係を作り出す「協働の段階」へと向かっている」⁷¹と述べている。また、近年では関係人口という用語を散見するようになったが、そこで

用いられることの多い「関わりの階段⁷²」という図式も、関係構築の段階性を表したものにほかならない。「兵庫県モデル」においては、明確に段階性を表している訳ではないが、「交流人」を広義と狭義に区分することを以て交流の質的变化を段階的に捉えようとしたと評価しうる。では、その質的变化について何を以て計れば良いだろうか。関係の深化に伴い、鷲宮の万灯神輿のような新たな観光資源を生み出したか否か⁷³、大洗のようにインパクトある移住者が出現したか否かなどは重要なメルクマールとなるであろう。

4.2 まとめと今後の課題について

地域活性化の手段として「コンテンツ・ツーリズム」が機能するためには、訪れるファンの行動規範が重要であることが分かったが、受け入れる側の自治体には、これを事前にコントロールする有効な術がない。また、それ以前に、コンテンツそのものがある程度ヒットしなければ「聖地」になりえないが、コンテンツの目利きのできる職員を育てることは自治体には至難の業である。仮に、そのような職員を育成できたとしても、鴨川市の事例で見たように前のめりの姿勢は、かえってファンの反発を招く場合がある。しかも、コンテンツ制作にかかる期間と自

図表4 「コンテンツ・ツーリズム」による観光動態における交流の重心移動

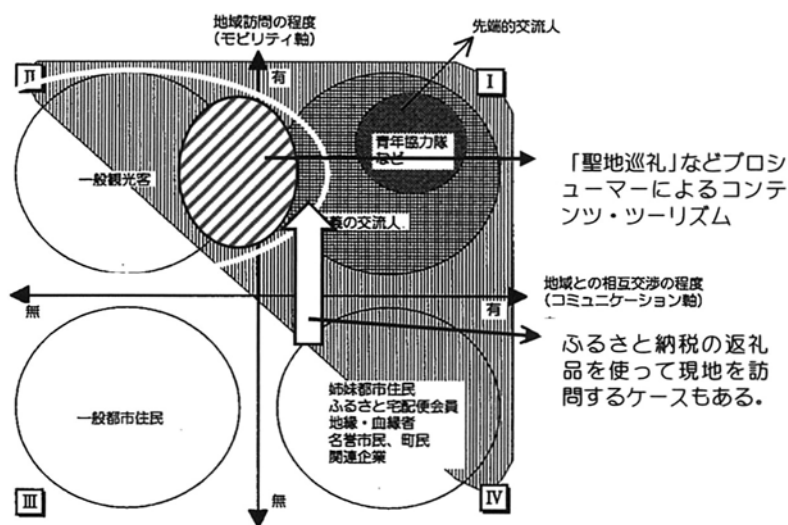


図1 交流人口イメージ図

出典：図表1に筆者加筆

治体職員の人事のローテーションを考えると、コンテンツの構想から発表、「聖地」化までをずっと担当する専門職員をおくことは事実上不可能である。以上のように考えるならば、自治体側から「聖地」化を事業として仕掛けることには相当の困難がある。やみくもに「聖地」化による観光入込の増加を追いかけるのは得策ではない。但し、普段から地域のセールスポイントを住民とともに考えることは、住民参加を促進する手段になりうるし、WEBなどでの情報収集を続けることで、聖地化した場合の対応策や地域活性化に資する別のきっかけを掴めることもあり意義がある。

本稿では、「兵庫県モデル」に立ち返って交流人口概念を考察し、量だけではなく質の深化についても見える化できるツールであることを指摘した。特に「兵庫県モデル」におけるX軸（コミュニティ軸）に着目し、交流の質と読み替えて分析したことに本稿の独創性がある。さらに、旧鷲宮町や大洗町における「コンテンツ・ツーリズム」の事例を通じて、ファンと地域住民との関係性の深化が、結果的に観光入込の増大にも寄与する可能性があることを明らかにした。

まとめとして、地域文化の維持・発展や移住に繋がる地域住民との関係性は創造しうるのであるから、神田（1992）がいみじくも指定しているように、交流人口の数の増加に拘泥するのではなく、質の深化を目標とすべきである。であるならば、観光やビジネスで訪れた広義の「交流人」を、地域に良好な影響をもたらす狭義の「交流人」に変えていく、あるいは育てていくことこそ自治体の取るべき施策の方向性であることを提言して本稿を終わる。なお、一昨年来のコロナ禍により観光は試練の時を迎えているが、「深い関係性」を基軸としたプロシューマーによる観光行動は、一般の観光に比べて回復が早いのではないかという仮説も成り立ちうる。また、そのような「深い関係性」を構築するための要因は何だろうか。今後、こうしたことも解明していきたい。

注

1 論者により定義は様々であるが、「定住人口」でも観

光で来た「交流人口」でもない第三の人口概念であると説明されることが多い。

- 2 その変容過程の詳細については筆者の修士論文（本大学院2020年度修了）「地域活性化における交流施策について—交流人口概念の検証と再定義—」を参照されたい。
- 3 JTB総合研究所WEBサイトより、<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/exchange-population/>（最終閲覧日：2021.06.30）
- 4 21世紀ひょうご創造協会（1986）『人口低密度地域のアメニティに関する研究』p.138
- 5 同上 pp.137-139。ここでは、交通網の整備によって通勤距離が長くなったことにより、昼間人口と夜間人口という区分が必要になり、さらに、週休二日制の定着などにより人々の1週間のライフスタイルが大きく変化することから、定住人口と交流人口という区分が必要になったと述べている。
- 6 当時、兵庫県企画部企画参事。
- 7 神田栄治「交流事業と交流人口—兵庫県一週間生活調査中間報告より」『自治実務セミナー31(6)』, 1992.6, p.62
- 8 21世紀ひょうご創造協会、但馬・理想の都の祭典実行委員会『地域間交流活性化の課題と方法—兵庫県但馬地域を事例に—』, 1993.3, p.12
- 9 この時の部会長が（株）東京海上研究所理事長に転じていた元国土庁事務次官の下河辺淳である。
- 10 国土審議会調査部会『四全総総合的点検調査部会報告』, 国土庁計画・調整局, 1994.6, pp.53-54
- 11 石森秀三・山村高淑「情報社会における観光革命:文明的に見た観光のグローバルトレンド」JACIC情報24(2), 2009.7, pp.7-8
- 12 石森秀三「観光立国の時代におけるインバウンドの諸課題」『運輸と経済64(5)』, 2004.5, p.21
- 13 トフラーA.による造語である。「販売や交換のためではなく、自分で使うためか満足を得るために財や」サービスを作り出す人と定義し、「個人または集団として、生産したものをそのまま消費するとき、『生産消費活動』を行なっている」とした。トフラーA.,トフラーH., 山岡洋一（訳）『富の未来（上）』(講談社), 2006.6, p.284.
- 14 石森・山村（2009）pp.13-15
- 15 衆議院本会議。『官報（号外）』, 2003.1.31, p.3
- 16 財務省国際収支統計による。サービス収支とは、①旅行中の宿泊や飲食費などの出入りを示す「旅行収支」②保険や、知的財産使用料などの出入りを示す「その他サービス収支」③貨物や旅客の航空海上輸送料金などの出入りを示す「輸送収支」—の3項目からなる。
- 17 観光庁『令和元年度観光の状況』2020.6, pp.28-29
- 18 国土交通省Webページより、<https://www.mlit.go.jp/common/000137885.pdf>, p.9。（最終閲覧日：2021.7.16）
- 19 1,917団体中230団体から回答（12.0%）回答あり、通常団体11.0%、条件不利地団体（特定農山村法、過疎法、山村振興法、半島振興法、離島振興法のいずれかの適用を受ける団体）12.7%の回答率。
- 20 吉澤清良・吉谷地裕・菅野正洋「観光のグローバル化に

- 対する農山村自治体の意識』『森林科学82』, 2018.2, p.15
- 21 九州農政局Webページより, <https://www.maff.go.jp/kyusyu/keikaku/inbound/inbound.html> (最終閲覧日: 2020.7.15)。(株) テレビ大分が農山漁村振興交付金の交付を受けて実施。
- 22 石森秀三「観光立国時代における観光創造」『大交流時代における観光創造』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院研究叢書, 2008.3, p.16
- 23 同上, p.18
- 24 敷田麻美「観光の知識から知識の観光へ」『観光創造学へのチャレンジ』北海道大学観光学高等研究センター叢書11, 2017.3, p.216
- 25 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『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』, 2005.3参照。
- 26 増淵敏之「『コンテンツ・ツーリズム』とその現状」『地域イノベーション』法政大学地域研究センター2009.3, pp.38-40
- 27 山村高淑「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」『北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル7』, 2008.11, p.146
- 28 藤山哲人『燃える聖地アキバリターンズ秋葉原アニメマックス2006』(毎日コミュニケーションズ), 2006.4, p.217。また、『ガルパン』のファンでもあるA氏(東京都昭島市住)は, もともと, 戦車や航空機のメカニックの要素を愛好していたが、『ガルパン』を見たときに、「戦車のねじの一本に至るまで緻密に描写されていた」ことから, ファンになったと述べている(2021.7.31取材)。
- 29 今井信治「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」『メディアコンテンツとツーリズム: 鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』北海道大学観光学高等研究センター叢書1, 2009.3, p.106。その結果, 自身を含めた画像をSNSにアップロードすることで「アニメ・キャラと同様に「観られる」側にまわることで, 二次元の世界に溺れ込むことが可能になっているのではないだろうか」と考察する。
- 30 『吾妻鏡』に記述が見え, 関東武士の尊崇を集めていた。
- 31 この書き込みを受けて, 鷲宮町商工会の事務局職員が鷲宮神社での声掛けを行い, 後にボランティアスタッフのリーダーとなる人物にも出会っている。
- 32 地元商工会職員によれば, 「イベント来場者が3500人で, 神社の周辺ははじめパンク状態でしたが, このとき地元警察が驚いていました。「すごい, 整然と並んでくれている」って。(中略) イベントのときはファンの方々に手伝ってもらいました。オリジナルストラップを販売する際も, 早い者勝ちにしないルールが作られているのですね, 彼らのなかで。列がAからCまであって, このA・B・Cのトップがジャンケンするんです。で, たとえばCが勝つとCの行列の人たちが買えるという仕組みでした」
<https://ascii.jp/elem/000/001/408/1408712/> (最終閲覧日: 2020.6.26)
- 33 この数字は, 埼玉県では大宮氷川神社, 川越喜多院に次ぐ数字である。2017年には47万人まで上昇し喜多院を抜いた。
- 34 例年9月初旬に行われる。鷲宮神社には関東最大級とされる「千貫神輿」が奉納されており, 関東近県から150余団体約1500人からのハッピー姿の若衆が担ぎ手として訪れて賑わう祭である。
- 35 事務局は久喜市商工会鷲宮支所にある。
- 36 <http://www.wasimiya.org/hajisai/> (最終閲覧日: 2021.8.19)
- 37 事務局は久喜市商工会鷲宮支所内にあり, ボランティアにより運営されている。
- 38 従って, 布絵は毎年更新されていることになる。
- 39 例年7月第4日曜日の夕刻, 疾病や自然災害が起りやすい夏を迎えるにあたり, 厄病神とされる牛頭大王を鎮めるために行われ, 5台の山車が町内を練り歩く。
- 40 <https://luckystar.wasimiya.com/ja/news/2019/25> (最終閲覧日: 2021.8.10)
- 41 江戸一円に広く分布する神楽の一派流となった。1976年重要無形民俗文化財に登録。
- 42 鷲宮神社総代にも推挙され, 2007年にスウェーデン国王夫妻が来日し, 天皇后(当時)とともに川越市を訪問した際には, 鷲宮催馬楽神楽上演に先立って説明を行い, 上演中は天皇の質問に答えた。
- 43 今井(2009) p.99
- 44 <http://news.wasimiya.com/> (最終閲覧日: 2021.8.10)
- 45 <https://twitter.com/newswasimiya> (最終閲覧日: 2021.7.14)
- 46 2021.8.9, 筆者の現地調査による。
- 47 まつもとあつし「ガルパン杉山P「アニメにまちおこしの力なんてない」(まつもとあつしの「メディア維新を行く」第55回) <https://ascii.jp/elem/000/001/173/1173185/> (最終閲覧日: 2021.7.19)
- 48 大洗を舞台に選んだ理由としては, スタジオから比較的近くロケハンの予算制約をクリアした点を挙げる(先のインタビュー)とともに, 「震災を経験した. 茨城県内に在住する杉山氏は, 茨城県北部が被災地でありながらも震災報道で触れられる機会が少ないことに疑問を感じ, そのなかで海水浴場として馴染みのあった大洗町に着目した」(石坂ほか(2016): 68) ことを挙げている。ここにも, 増淵(2008)が指摘するように, 地域活性化としての側面を見ることが可能である。
- 49 石坂愛, 卯田卓矢, 益田理広, 甲斐宗一郎, 周宇放, 関拓也, 菅野緑, 根本拓真, 松井圭介「茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」がもたらす社会的・経済的变化: 曲がり松商店街と大貫商店街を事例に」『地域研究年報』38, 2016.2, p.85
- 50 同上, p.81
- 51 同上, p.76
- 52 喜馬佳也乃, 佐藤壮太, 渡辺隼矢, 川添航, 坂本優紀, 卯田卓矢, 石坂愛, 羽田司, 松井圭介『「ガールズ&パンツァー」ファンにみる聖地・大洗における巡礼行動の

- 特性』『筑波大学人文地理学研究』38, 2018.4, p.56
- 53 大洗観光協会会長／割烹旅館肴屋本店代表大里明氏。テレビアニメ第4話で肴屋本店には戦車が突っ込んで大破させる。「あのシーンは事前に「戦車で店を壊しても良いですか？」と連絡をいただき、「アニメで描かれるだけなので良いかな」と軽いノリで承知しました」という。<https://v-storage.bnarts.jp/talk/interview/87801/>（最終閲覧日：2021.8.12）。
- 54 大洗まいわい市場・クックファン代表 常盤良彦氏。氏の言う新旧とは、テレビアニメ時代からのファンと、劇場版が公開されてからのファン。<https://v-storage.bnarts.jp/talk/interview/84563/>（最終閲覧日：2021.8.12）
- 55 商店街で豆腐屋を営む日野屋商店田山美千子氏。氏は『ガルパン』によって戦車に興味を持ち、「総火演（富士総合火力演習）に2回も行きました。あれを見ると『ガルパン』がどれだけ地形を把握して描かれたアニメなのか分かります」とも語っている。<https://v-storage.bnarts.jp/talk/interview/109882/>（最終閲覧日：2021.8.12）
- 56 サザコーヒー大洗店店長安優希氏。店内でキャラクターが飲食するシーンが描かれている。<https://v-storage.bnarts.jp/talk/interview/152397/>（最終閲覧日：2021.8.12）
- 57 例えば、直近では2021年8月2日のものが掲載されている。<https://oarai.info/nougousuisanngyoushoukougyou/shuugyou/4454/>（最終閲覧日：2021.8.17）
- 58 ロボットアニメ作品。2012年の1月から3月まで第1期（全12話）が放送、7月から9月まで『輪廻のラグランジェ season2』として第2期（全12話）が放送。
- 59 河原夏季「『オタなめんな』と言われた鴨川「聖地失敗例」の誤解と成功」
<https://withnews.jp/article/f0171229008qq0000000000000000W02q10601qq000016440A>（最終閲覧日：2021.7.14）
- 60 構成団体は、鴨川市商工会、鴨川市観光協会、鴨川青年会議所、城西国際大学観光学部、鴨川市の5団体である。
- 61 2011年11月18日発出の同推進委員会文書から。
- 62 注56に同じ。(株)聖地会議代表の柿崎俊道氏は、鴨川における「聖地巡礼」の特色として、ファンとクリエイターの関係が非常に良いことを挙げている。「鴨川を訪れたファンのオフ会に対して、書き下ろしのイラストを贈呈することがある」という（2021.8.12オンライン取材）。書き下ろしであるため希少性は高く、実際に鴨川市を訪れる誘因になっている。
- 63 朝日新聞2006年4月24日付夕刊15面。
- 64 この貸出事業については市議会の一部から無駄遣いであるとの異論もあったが、当初案通り実施され、初年度の利用実績は全体で168件、延べ台数として569件であり、有料貸出による収入は113,000円あったことが、市議会総務委員会で報告されている。これをもとに、この年の鉄板台の稼働率を計算すると2.37回/台・月である。飲食店業用設備の法定耐用年数は8年とされているが、このペースでは民間ならば償却できないことになる。

- 65 なお、イベント運営などにあたって従前からのコアなファンに「頼り過ぎる現象が散見される」ことに柿崎俊道氏は警鐘を鳴らしている（2021.8.12オンライン取材）。これは、オーバーツーリズムの側面として現れる「交流疲れ」とは逆の減少であり、今後注意を要する。
- 66 山村（2011：155）は「祭りが終わったあと、担ぎ手有志と祭典会の方々によって祭り会場となった街路の「深夜のゴミ拾い」が行われました。「自分たちを快く受け入れてくれた町の人たちのために恩返しを」という感謝の想いを込めて、地元の皆さんと共に『らき☆すた』ファンの有志が参加しました。私もこのゴミ拾いに参加しましたが、こうした作業にご一緒できることこそ、地元の皆さんと『らき☆すた』ファンの幸せな関係の一つの形なんだなとしみじみ感じました」との感想を紹介している。
- 67 岡本健「交流の回路としての観光：アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション」『人工知能学会誌』26(3), 2011.5, pp.256-263。従来「オタク」と呼ばれるタイプの観光行動は、地域住民とのコミュニケーションをなるべくとらないように、ひっそりと自己満足的に行われていた。急激なインバウンドの流入により、地域住民とのコミュニケーションに支障が出た例として、中国映画（邦題）『狙った恋の落とし方』では、舞台となった北海道道東地方の「キリスト兄弟団斜里教会」を、観光客で賑わう場所へと変化させた。その結果、祈祷中にもかかわらず、中国人観光客が内部を覗いたり、写真を撮ったり、大声で話したりすることが頻繁に起こるようになり、教会の通常の活動に支障をきたしている」という金（2015：525）の報告もある。
- 68 松本秀人編集『観光・交流の進化による関係性の再構築—一次世代ツーリズムのためのプラットフォームデザイン—ワークショップ簡易版報告書』（北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院），2009.7, p.25
- 69 同上, p.16
- 70 観光学の視座からは岡本（2012: 172）や寺岡（2017: 90）がこれに言及している。
- 71 関司直也「地域サポート人材の政策的背景と評価軸の検討」『農村計画学会誌32(3)』, 2013.12, p.350
- 72 2017.6.4付の日本農業新聞紙上において、明治大学の小田切徳美教授が発表したもの。
- 73 旧鷲宮町でも大洗町でも、ファンによる同人誌の即売会が現地で不定期ながら開催されており、これも新たな観光資源と認定できる。

引用・参考文献

- 石坂愛, 卯田卓矢, 益田理広, 甲斐宗一郎, 周宇放, 関拓也, 菅野緑, 根本拓真, 松井圭介「茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」がもたらす社会的・経済的变化:曲がり松商店街と大貫商店街を事例に」『地域研究年報』38,2016.2
- 石森秀三「観光立国の時代におけるインバウンドの諸課題」『運輸と経済64(5)』, 2004.5

- 石森秀三「観光立国時代における観光創造」『大交流時代における観光創造』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院研究叢書, 2008.3
- 石森秀三・山村高淑「情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド」『JACIC情報24(2)』, 2009.7
- 今井信治「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」『メディアコンテンツとツーリズム：鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』北海道大学観光学高等研究センター叢書1, 2009.3
- 岡本健「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って」『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』北海道大学観光学高等研究センター叢書7, 2012.3
- 片山明久「アニメ聖地における巡礼者と地域の関係性に関する研究—富山県南砺市城端を事例として」『観光学評論1-2』, 2013
- 観光庁『令和元年度観光の状況』, 2020.6
- 神田栄治「交流事業と交流人口—兵庫県一週間生活調査中間報告より」『自治実務セミナー31(6)』, 1992.6
- 喜馬佳也乃, 佐藤壮太, 渡辺隼矢, 川添航, 坂本優紀, 卯田卓矢, 石坂愛, 羽田司, 松井圭介「『ガールズ&パンツァー』ファンにみる聖地・大洗における巡礼行動の特性」『筑波大学人文地理学研究38』, 2018.4.p.56
- 金玉実「映画『狙った恋の落とし方』による中国人の北海道道東観光の展開」『地理学評論88(5)』, 2015.9
- 国土審議会調査部会『四全総総合的点検調査部会報告』, 国土庁計画・調整局, 1994.6
- 敷田麻美「観光の知識から知識の観光へ」『観光創造学へのチャレンジ』北海道大学観光学高等研究センター叢書11, 2017.3
- 図司直也「地域サポート人材の政策的背景と評価軸の検討」『農村計画学会誌32(3)』, 2013.12
- 寺岡伸悟「流動化する中山間地と農村観光研究の意義」『観光学批評5(1)』, 2017.3
- トフラーA., トフラーH., 山岡洋一(訳)『富の未来(上)』, (講談社), 2006.6
- 21世紀ひょうご創造協会『人口低密度地域のアメニティに関する研究』, 1986
- 21世紀ひょうご創造協会, 但馬・理想の都の祭典実行委員会『地域間交流活性化の課題と方法—兵庫県但馬地域を事例に一』, 1993.3
- 藤山哲人『燃える聖地アキバリターンズ秋葉原アニメックス2006』(毎日コミュニケーションズ), 2006.4
- 増淵敏之「「コンテンツ・ツーリズム」とその現状」『地域イノベーション』法政大学地域研究センター2009.3
- 松本秀人編集『観光・交流の進化による関係性の再構築—次世代ツーリズムのためのプラットフォームデザイン—ワークショップ簡易版報告書』(北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院), 2009.7
- 山村高淑「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」『北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル7』, 2008.11
- 山村高淑『アニメ・マンガで地域振興 まちのファンを生む「コンテンツ・ツーリズム」開発法』(東京法令出版), 2011.4
- 吉澤清良・吉谷地裕・菅野正洋「観光のグローバル化に対する農山村自治体の意識」『森林科学82』, 2018.2