

# 論文

第4回  
(最終回)

「よそ者」のパワー：アニメ聖地巡礼現象に見る  
新たな地域づくりの可能性

## 新たなコミュニティ論の展望

### ■ デステイネーション・マーケティングとは

舞台モデルを訪問するファンたちがリピーターとなり訪問地での交流を深める上で、訪問地側としてファンを迎える準備は不可欠である。確かに、このアニメ聖地巡礼の面白いところは、旅行者（ファン）自ら観光を作ることだ。つまり、第三者が何もしなくても、ファン自身によって観光が起きるのだ。だから、当然ファンの動きに対して何もしないという選択肢は十分にあり得る。しかし、実際は巡礼までしないファンがいる一方で、わざわざ来訪するファンには大切にしたいこと、やりたいこと、いろんな思いがある。少なくとも放置するより、歓迎の意向を地域として

示した方が得るものは大きいだろう。

歓迎するとしても、個々の店や住民が尽力することだけでも十分に思われるが、さらなる展開が重要である。そこで登場するのが、デステイネーション・マーケティング（DM）である。デステイネーションとは旅行者にとつての訪問地・観光地という意味である。マーケティングは、簡単に言えば、顧客の需要を捉え、それに合致したサービスを生産・発信して、市場開発を進める戦略手法である。つまり、DMとは、潜在的な来訪者の需要に合った仕組みとサービスを訪問地総体として開発・発信して、誘客を促進する戦略である（注1）。最終的にファンが訪問した土地を「行きつけの場所」と認識するようになるには、やはり訪問地総体の取り組みが

必要だろう。岐阜大学准教授・柴田仁夫氏の主張に基づけば、継続的にファンが来訪するためには、個別の利害関係者を超えた戦略立案をする仕組みと、そこでファンたちの行動様式や需要を捉えたマーケティング戦略を講じることが重要だ。少なくとも、来訪しようとするファンの心に響く、魅力と仕掛けを総体的かつ多角的に展開することが求められる（注2）。

そうした仕掛けの内実に迫ろう。筆者と指導するゼミ生とで実施した2014年のアンケート調査から、市区町村ごとのDMの取り組みを見ておこう（注3）。官民を含めて何らかの取り組みがあると答えたのは、全体の14%程度だった。図1は、取り組み内容の割合である。第1位は、情報発信である。ホー



森 裕亮

北九州市立大学  
法学部政策科学科 准教授

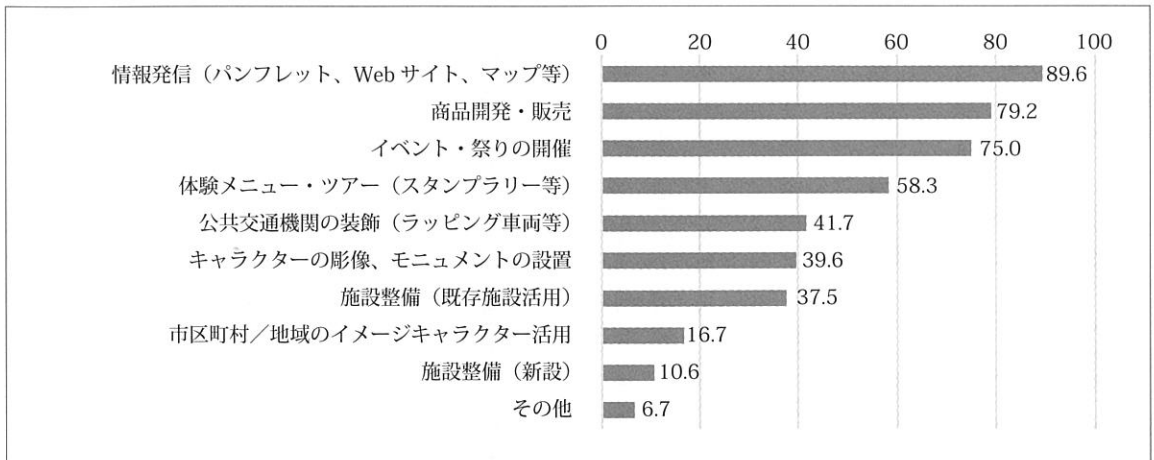


図1 アニメ・マンガ聖地巡礼を活用した取り組みの割合 (%) (注4)

ムページはもちろん、現地で配布される「巡礼マップ」はよく見られる。第2位は、商品開発・販売である。限定のノベルティグッズや地元企業によるキャラクターの絵を使用した製品の販売は各地で顕著だ。第3位は、イベント・祭りである。キャラクター誕生会や声優を招いたライブを開催したり、アニメに登場した架空の祭りを忠実に再現した事例もある(注5)。また、バスや電車のラッピングも取り組みとしては多い。「キャラクターの彫像」とこの当時は表現したが、登場人物の「等身大パネル」の設置は巡礼の魅力として必須だ。なお、取り組み全体を取りまとめる仕組みは、過半数の自治体にある(52.2%)。



図2 ゾンビランドサガのキャラクターマンホール (佐賀県唐津市) (筆者撮影)

この当時は、自治体担当者も「聖地巡礼」を知らないという回答があったほどだった。従って、調査当時と現在とで違うこともある。例えば、「施設整備(新設)」については、今ではキャラクターマンホールの設置が一定に増えている。図2は、佐賀県唐津市のゾンビランドサガの主人公を模したマンホールである。このマンホールは佐賀県下各地に設けられ、それぞれの地域をファンが回遊できるように工夫されている。

### ■DMとしての聖地清掃

さて、熱いファンの心を掴むにも一工夫がいるだろう。第3回(156号)でも紹介した「町の人たちへの恩返し」という思いを抱く来訪者は決して少なくない。ファンたちの舞台モデルへの愛情は、たびたび聖地清掃というボランティア活動に向かうことがある。リピーターの中には自分たちでボランティアを始める人々が各地で既に確認されている。

他方で、こうした想いに応えるために、この聖地清掃をDMとして実施する可能性を模索して良いかもしれない。実例はいくつかすである。滋賀県豊郷町では、TVアニメ『けいおん!』の舞台モデルとなった旧小学校校舎の清掃プロジェクト『せいそう!』を企画

した(注6)。また、埼玉県秩父市では、『聖地ちちぶお掃除大作戦』を2017年から実施している。TVアニメ『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』(注7)の舞台モデルとなった場所の落書きが元々あり、ファンたちも「なんとかしたい」という思いがあったという(注8)。2021年には50名以上が参加した(注9)。

聖地清掃は、舞台モデルの場所をあまりにも大切に思うが故の行為だ。だからこそ、自然とファン自身の意思で起こるかもしれないが、前もって訪問地として参加の条件整備を行いファンの想いを表現するという面もDMとしては重要である。点として起こりうるボランティアを面として組織化するチャンスなのだ。特に、物語中に主人公たちが人助けボランティアを実践していたような場合、ファンとしてそれを再現できることは何者にも替え難い貴重な追体験となる。

### ■アニメ聖地巡礼を活用したDMの広がりー新たな時代への挑戦

アニメ聖地巡礼の世界は日々進化している。一つの例は、TVアニメ『邪神ちゃんドロップキック』(注10)の舞台モデル化を通じて観光PRに取り組んだ北海道千歳市

だ。主人公の声優・鈴木愛奈氏とは千歳出身であることでこれまで市の観光動画ナレーションに参加するなどコラボしていたことを契機として、アニメ製作委員会から千歳を舞台としたエピソード製作の提案があった。製作費は千歳市が担うこととなったが、市税による支出は市民の同意を得るには時間を要するので、「ファンの寄付による、ファンのためのアニメ製作をコンセプト」に、原資は千歳市のふるさと納税を用いることとした。目標額の2000万円をゆうに超える1億8000万円が集まった(注11)。ちなみに、作中に登場する市長役や温泉旅館の館主役の声優を市長や館主本人が務めた『千歳編』のオリジナルブルーレイディスクを市が地場産品として製作し、返礼品として選べるようにした。また継続性を保つために、コロナ禍でのオンライン開催だったが出演声優が登壇するイベントに千歳市長も参加したり、アニメ放送後は、コロナ禍に千歳市に訪れたファン向けのイベントとして、アニメに登場した場所をファンが投稿するSNSキャンペーンを行った(注12)。

この事例は今後の方向性と可能性を示している。一つは、DMは来訪客向けのみならず、アニメ製作陣向けのマーケティングがありえることだ。アニメ製作陣も製作費高騰の中で

新たな資金調達手段を開拓することにつながる(注13)。地域観光開発とアニメ製作ビジネスの協働モデルの一つと見ることができだろう。もう一つは、ふるさと納税による関係人口づくりを行う可能性だ。もちろん返礼品の魅力はこの仕組みにはつきものだが、現地在を頻繁に訪れることができなくなった今、ファンがアニメを通じて本気で支えたい場所を応援できる仕組みづくりは喫緊の課題だ。

一方、コロナ禍で来訪客全体が減る中、アニメファンの聖地巡礼は密を避けながらも一定に続けられていることは各種報道からうかがえる。コロナ禍のDMは試行錯誤であるが、例えば、三密になりにくいデジタルスタンプラリーの実施、コロナ禍明けを見据えた商品開発、そしてSNSを通じた継続的情報発信などの工夫が各地で続けられている(注14)。

### ■新しい「コミュニティ論」へ

アニメ聖地巡礼の現象を通じて、よそ者と地域づくりについての議論をまとめておこう。これは観光現象だから、経済的利益に焦点を当てることは可能だ。しかし、この論文は、関係人口による「地域コミュニティ活性化」の論点に注目したい。ここではコミュニティは、地域社会の人間関係の蓄積と大まか

に捉えておく。

カナダのトロント大学教授であるバリー・ウェルマン氏は、かねてから「コミュニティ」の意味を問い続けてきた学者である。同氏によれば、コミュニティはかつて「近隣」という意味が強かったが、1970年代からそれが「ネットワーク」に変わってきたという。

特に、2000年以降にインターネットを經由した人々のやりとりが多くなり、特定の場所や集団を基軸にした時代から、場所を超えた個人同士のつながりが基本となったという変化を読み解いている。まさに今はSNS経由のコミュニケーションがさらに進んでいる。こうなるとコミュニティは分野別に特化したものとなる。新たなコミュニティが他のコミュニティに取って代わるというものではないが、対面接触のドアからドアへの関係から、場所から場所へ、さらに個人から個人へと、コミュニティの作り方に大きな変化が生じたというのである(注15)。

前回(156号)で紹介した「ジモト型コミュニティ」はまさにこの議論と表裏一体である。アニメ聖地巡礼の世界で起こっていることを踏まえると、趣味縁と地縁という概念を用いた説明ができるだろう。趣味縁とは、趣味によって集まる人間関係である(注16)。アニメ作品のファンのコミュニティは個々人の趣

味縁に基づく集まりだ。オンラインとオフラインにまたがって広がる趣味縁は旅先の地縁と交わり、そこにコミュニティができていく。あたかも、趣味縁の台頭とともに、近隣関係は衰退しネットワークに取って代わられるかのようなことも、趣味縁と地縁とはそれぞれ無関係に発展するというものでもない。

このコミュニティは、ウェルマン教授流に言えばまさにインターネット時代に生まれた現象だ。地縁社会でさえも電子メールやSNSを使う時代だから、まさによそ者と地域コミュニティはそれぞれでインターネットを媒介して相互に結びついている。そしてさらに興味深いのは、アニメがそのネットワークの媒体となっているということだ。アニメの情報を訪問地とファンとで共有することを通じて、よりそれは「糊」としてコミュニティの形成に作用する。メディア(情報媒体)とコンテンツ(アニメ)が地域と重なることで、縦横無尽に個人が出入りできる地域コミュニティが新たに生じていると読むことができる。だからこそ、よそ者は単なるよそ者でなく、この新たなコミュニティの主役となりえるし、なるべきなのだ。当然、このよそ者はいくつものコミュニティの主役になれる。関係人口は関係を持ちたい場所をたくさん持っているに然るべきだからである。地域側はこの

またとない「糊」をコミュニティ活性化の糸口と捉えるべきだろう。

この動向は、アニメ聖地巡礼以外の領域で起こっているのかは筆者には定かではない。ただ、たとえアニメファンだけに起こった現象だとしても、この議論は関係人口の可能性について有用な素材を提供しているのではないか。一つ残念なことは、ウィズコロナ時代にこのコミュニティはどう形成されていくか、よそ者と地域の関係を筆者には十分読み解くことが叶わなかった。これは今後の研究主題として追い続けるということを読者に約束して、本連載を閉じよう。

#### 補注

(注1) 岡田豊一「ツーリズム・DESTINEーション・マーケティングの基本的フレームワークについて」『城西国際大学紀要』第22巻第6号、2014年。

(注2) 柴田仁夫「アニメの聖地巡礼を活用した地方自治体のDESTINEーション・マーケティングに関する一考察」『コンテンツツーリズム学会論文集』第7巻、2020年。

(注3) 2014年10月に実施した。ファンたちが自らの訪問を記したブログを登録する「舞台探訪アーカイブ」(<http://>

legwork.g.hatenanote.jp) から、一定の条件で選んだ473市区町村を対象とした。回収率は71.9%だった。この調査では「アニメ・マンガ聖地巡礼」としてマンガを含んでいた。

(注4) 森裕亮「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」『北九州市立大学法政論集』第42巻第214号、2015年。(図は一部修正)

(注5) TVアニメ『花咲くいろは』(2011年放映。ある理由で「夜逃げする」と母親から告げられた主人公(松前緒花)が、祖母が経営する温泉旅館で仲間たちと孤軍奮闘し成長していく物語)の作中に登場した「ぼんぼり祭」が、舞台モデルとなった石川県金沢市の湯涌温泉で実際の祭事として再現され、大勢のファンたちが訪れた。花咲くいろは・P.A.Works公式ウェブサイト (<https://www.pa-works.jp/works/hanairo-tv>) 2022年2月2日アクセス)

(注6) 豊郷小学校旧校舎群・今日の部室 (<http://bushitsu.blog47.fc2.com/blog-entry-949.html>) 2022年2月2日アクセス)

(注7) 2011年に放映された。主人公本間芽衣子(めんま)との別れを機に心がずれ違っていた幼馴染同士が、ある日突然目の前に現れためんまの「願い」を叶えるために集まり再び仲を取り戻していくという高校生のストーリーを描いた作品。あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。公式サイト (<https://www.anohana.jp/tv>) 2022年2月2日アクセス)。

(注8) ぶちこ「聖地巡礼の新たなカタチ! 埼玉秩父をピカピカにした40人のアニメファン」笑うメディアクリエイジー (<https://crazy.com/archives/189780>) 2022年2月2日アクセス)。

(注9) 秩父市観光課ツイッター、2021年7月11日 (<https://twitter.com/chichbukanko>) 2022年2月2日アクセス)。

(注10) 2018年に1期、2020年に2期が放映された。大学生・花園ゆりねと、彼女が魔界から召喚した「邪神ちゃん」、またその仲間たちとの同居生活を描くコメディ。メインの舞台モデルは東京都千代田区神田神保町である。邪神ちゃんドロップキック公式ウェブサイト (<http://jashinchan.com/story>) 2022年2月2日アクセス)。

(注11) ほっとニュース北海道2020年11月5

日記事「邪神ちゃんと自治体コラボの謎」web) (<https://www.nhk.or.jp/hokkaido/articles/slug-n20e74060203>) 2022年2月2日アクセス)

(注12) TVアニメ邪神ちゃんドロップキック公式ウェブサイト (<http://jashinchan.com/news/2628>) 2022年2月2日アクセス)。また、千歳市から情報教示を得た。(注13) ほっとニュース北海道2020年11月5日記事(同上)。

(注14) 日本経済新聞2021年2月22日朝刊、2021年6月26日地方経済面北海道、中国、九州等。

(注15) Wellman, B. Community: From Neighborhood to Network. *Communications of the ACM*, vol. 48, no.10, 2005.

(注16) 浅野智彦「趣味縁からはじまる社会参加」岩波書店、2011年。

(付記) 本論文は、森裕亮「アニメファンは「よそ者」である: アニメ聖地巡礼を通じた新たな地域の担い手形成の可能性」大曾根寛他編『福祉社会へのアプローチ 下巻』(成文堂、2019年)の趣旨に基づき、新たに書き起こしたものである。