

ISSN 2433 - 8613

人間教育と福祉

Human Education and Well-being Studies

第 8 号 2019 年

日本教育福祉学会

JSEW 2019

Japanese Society of Education and Well-being

《 研究ノート 》

コンテンツツーリズムに基づく観光振興策の受容に関する
調査研究

— 地元の高校生へのアンケート調査を事例として —

A Research on the Awareness about Sightseeing Promotion Policy Based on
“Contents Tourism”

- Case Study on the Questionnaire to High School Student in Community -

毛利 康秀
静岡英和学院大学

Yasuhide MOHRI
Shizuoka Eiwa Gakuin University

Abstract

In recent years, it becomes to increase the interest of a new form of sightseeing called "contents tourism". This means a "tourism" visiting the place related to the "contents" of novels, movies, dramas, animated movies and so on. In this report, I am focusing to Numazu-City, Shizuoka Prefecture, because there are many location spots for making or filming the animation movie, named "Lovelive! Sunshine!!". The results from the questionnaire about contents tourism to high school students in Numazu-city are as follows.

For high school students, the promotion of the contents tourism in their city appears less effective to the revitalization of regional economies. On the other hand, some of them have a negative image for the nerd of animated movies that effects to more lower the traditional brand image of their city. These suggestions indicate that both positive and negative images for the content tourism from animated movies can promote interest and understanding to their hometown on high school students. Regionalism education for young people in their community is more important to regional revitalization for local city.

Keywords

Contents Tourism, Regional Vitalization, Regionalism Education

1. はじめに

社会の成熟化・情報化の進展とともに、観光（ツーリズム）¹への関心が高まりつつある。21世紀に入り、多様化した新しい形態の観光、すなわちニューツーリズムの振興が掲げられ²、さらなる観光需要の拡大および雇用創出のための地域の取組支援が図られるようになってきている。観光と地域振興との密接な結びつきは、近年の観光振興策の特徴の一つをなしている。

このような流れの中、近年、「コンテンツツーリズム」と呼ばれる観光現象が注目を集めている。コンテンツツーリズムとは、小説・映画・ドラマ・漫画・アニメーション等の作品（コンテンツ）に関連のある場所を訪れる形態の観光（ツーリズム）と総称される、比較的新しい概念であり³、「地域に『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』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」⁴とする定義が広く用いられている。この用語が登場した2005年以降、全国各地で新しい観光振興の目玉として実践的な取り組みが行われるようになり、研究の蓄積も進みつつある。代表的な成果として、コンテンツの中でもポップカルチャーの可能性に着目して次世代ツーリズムの可能性について論じた山村（2008）⁵、いわゆる「聖地巡礼」⁶の起源をマスメディアの記事から探った岡本（2009）⁷、コンテンツ作品全般を対象として論じた増淵（2010）⁸、地域・製作者・旅行者が生み出す新たな観光・交流の形として「トライアングル・モデル」を提唱した山村（2011）⁹、「場所と結びつくコンテンツ」という観点からの再定義を試みた山村（2016）¹⁰、「聖地巡礼」を行うファンの行動を類型化した湯川・佐藤（2017）¹¹などが挙げられる。映画やドラマのほか、アニメーション作品に着目した研究が充実していることも特徴である。コンテンツツーリズムは、伝統的な観光資源に恵まれない地域でも展開出来ることから地域活性化への効果が大きいとされ、作品の舞台（モデル地）となった地域では行政・商工会・商店会が連携した観光振興が行われる例が増えている¹²。さらに、映画やドラマのロケ地の誘致活動を行う地域も増え、取り組みの広がりが見られるようになってきている¹³。

本稿では、コンテンツツーリズムにちなんだ観光振興の取り組み事例として、静岡県沼津市を採り上げる。沼津市は、メディア・ミックス作品「ラブライブ！サンシャイン!!」¹⁴の舞台として設定され、テレビアニメーションシリーズでは背景画として沼津市内の実際の風景が多数登場している。制作者・行政・地域の連携がスムーズに行われていること、地元でファンのおもてなしをする体勢も整っていること、実際にファンの訪問が増えていること、グッズや特産品の売り上げ増加¹⁵などによる全体の経済効果は439億円に達すると推計されていることなどにより¹⁶、沼津市におけるコンテンツツーリズムの取り組みは、成功を収めている事例として数えられる。しかし、同作品にちなんだコンテンツツーリズム振興の取り組みについて、地元の人達はどのように考えているのか、同作品のファンが沼津を訪れることについて、どのような印象を抱いているのかについての意識面に関する調査はまだ行われていない。そこで、地元の高校生を対象としたアンケート調査を実施して、集計・分析を通して、コンテンツツーリズムに基づく観光振興策がどのように受容されているのかについての検討を行う。

2. 沼津の高校生を対象としたアンケート調査の概要

「ラブライブ！サンシャイン!!」は、沼津に住んでいる設定の高校生を主人公とした成長物語である。しかし、これまで登場人物と同世代の高校生を対象とした調査は行われておらず、他の作品においても類似の調査事例はほとんど見られない。そこで、地元に住んでいる、同作品の登場人物と同世代の高校生を対象として、同作品にちなんだコンテンツツーリズム振興の取り組みについてどのように考えているのかについての意識面に関するアンケート調査を実施して、集計・分析を試みることにした。調査方法は以下の通りである。

目的：「ラブライブ！サンシャイン!!」にちなんだ地域振興策に対する意識の把握

対象：沼津市立沼津高等学校 全校生徒597名

方法：アンケート用紙の配布による自記式調査法

実施時期：2018年1月

有効回答：585（有効回答率98.0%）

うち男子239名（40.9%）、女子346名（59.1%）

アンケート結果を男女別に集計したところ、概要は以下のようになった。

沼津が「ラブライブ！サンシャイン!!」のモデル地であることを知っていたかどうかについて質問したところ、〈表1〉のようになった。全体では9割の生徒が知っており（528名、90.3%）、男女別では有意差が出ており、女子の方が若干高かった。

〈表1〉沼津が舞台であることを知っていたか

	男子		女子	
	人	%	人	%
知っていた	208	87.0%	320	92.5%
知らなかった	31	13.0%	23	6.6%
無回答	0	0.0%	3	0.9%
合計	239	100.0%	346	100.0%

* P<0.1

同作品をテレビで見ているかどうかについて質問したところ 17、〈表2〉のようになった。全体では欠かさず見ているのは1割に満たず（42名、7.2%）、少しでも見ているのを合わせて2割強（130名、22.2%）、見ていない・放送を知らないが8割弱（455名、77.8%）であった。男女別では有意差が出ており、男子の方が見ている割合が高かった。

ファンらしい人を見かけたことがあるかについて質問したところ、〈表3〉のようになった。「毎日見かける」と「比較的に見かける」と合わせると、見かけたことがある割合は8割に達した（468名、80.0%）。男女別では有意差が出ていて、男子は毎日のように見かける割合が高いものの、「分からない」と回答した割合も高く、無関心な層が一定数いることが分かる。

<表2>「ラブライブ！サンシャイン!!」をテレビで見ているか

	男子		女子	
	人	%	人	%
欠かさず見ている(録画も含む)	27	11.3%	15	4.3%
時々見ている	11	4.6%	25	7.2%
知っているが、ほとんど見ていない	22	9.2%	30	8.7%
知っているが、まったく見ていない	118	49.4%	188	54.3%
知らなかった	61	25.5%	88	25.4%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	239	100.0%	346	100.0%

* P<0.1

<表3>ファンらしい人を見かけるか

	男子		女子	
	人	%	人	%
毎日のように見かける。	51	21.3%	65	18.8%
比較的に見かけるように思う	122	51.0%	230	66.5%
ほとんど見たことがない	28	11.7%	22	6.4%
分からない	38	15.9%	28	8.1%
その他	0	0.0%	1	0.3%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	239	100.0%	346	100.0%

*** P<0.01

ファンの訪問は地元にとってプラスの影響があるかについて質問したところ、<表4>のようになった。少しはプラスになっているところまで合わせると、全体ではプラスの影響を7割以上が感じている(421名、72.0%)。その理由について選択してもらったところ¹⁸、「経済効果によって地域が活性化するから」(330名、57.7%)、「新聞などに紹介されることによって沼津の注目度が高まるから」(112名、19.6%)、「地元とファンの間での交流が増えるのは好ましいと思うから」(30名、5.2%)、「沼津の注目度が高まると、ファン以外の観光客も増えると思うから」(98名、17.1%)、その他(2名、0.3%)の内訳となり、主に経済効果のプラス面を感じていることが分かる。男女別での有意差は見られなかったが、大いにプラスになっていると感じている人数は男子の方が多かった。

<表4>ファンの訪問は地元にはプラスの影響があると思うか

	男子		女子	
	人	%	人	%
大いにプラスになっていると思う	66	27.6%	68	19.7%
プラスになっていると思う	48	20.1%	81	23.4%
少しはプラスになっていると思う	54	22.6%	104	30.1%
プラスにはなっていないと思う	19	7.9%	22	6.4%
分からない。	51	21.3%	69	19.9%
その他	1	0.4%	2	0.6%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	239	100.0%	346	100.0%

ns

ファンの訪問は地元にとってマイナスの影響があるかについて質問したところ、〈表5〉のようになった。大きくマイナスに感じている生徒は少数にとどまっているが、少しはマイナスに感じている回答まで合わせると、全体ではマイナスの影響を4割近くが感じている(216名、36.9%)。その理由について選択してもらったところ¹⁹、「街の雰囲気がオタクっぽくなるから。」(126名、46.5%)、「ファンが来る代わりに一般の観光客が敬遠するようになると思うから」(62名、22.9%)、「アニメの街という理由で注目されると街のイメージが下がると思うから」(41名、15.1%)、「ファンが来るくらいでは経済効果にはつながらないと思うから」(16名、5.9%)、その他(26名、9.6%)の内訳となり、街の雰囲気がオタクっぽくなると感じている生徒が多いことが分かる。男女別では有意差が出ており、大いにマイナスになっていると感じている人数は男子の方が多く、「分からない」の割合も男子の方が高くなっていて、意識面での差異が見られる。

ファンに対してどのような印象を抱いているのかについての自由記述を見ると、「熱くてカッコイイ」「熱狂的。趣味があるのはいいこと」「良い人が多い。経済を回してくれる。一目で分かる」といった肯定的な印象や「キャラクターのTシャツを着て、大きなバッグをしょっている」といった客観的な感想も見られるが、「オタク感ハンパない。おじさん、デブ、汗がやばい」「ヲタク。こわい。近寄りがたい」「恐怖の服装」「チェックのTシャツ、バンダナ、メガネ、カメラ」「気持ち悪い。見ていて恥ずかしい」「写真撮りすぎ。めいわく」「友達が熱狂的なファンすぎて、友達をやめた」などといった否定的な記述が多数を占めていた。

〈表5〉ファンの訪問は地元にとってマイナスの影響があると思うか

	男子		女子	
	人	%	人	%
大いにマイナスになっていると思う	13	5.4%	6	1.7%
マイナスになっていると思う	15	6.3%	23	6.6%
少しはマイナスになっていると思う	52	21.8%	107	30.9%
マイナスにはなっていないと思う	78	32.6%	121	35.0%
分からない。	81	33.9%	88	25.4%
その他	0	0.0%	1	0.3%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	239	100.0%	346	100.0%

* P<0.1

ファンをもてなすための取り組みをどのくらい行うべきかについて質問したところ、〈表6〉のようになった。男女別の有意差はなく、全体ではより積極的が1割強(67名、11.5%)、必要ないが1割弱(53名、9.1%)、出来る範囲と現状維持が5割弱(286名、48.9%)、無関心が2割強(136名、23.2%)と分かれた。訪問者に対するマイナスのイメージを抱いていても、「取り組む必要がない」とまでは考えていないことが分かる。

卒業後の進路などについてどのように考えているのかを把握するため、アンケートでは高校卒業後に関する質問も行った。卒業後の進路について、全体では大学・短期大学に進学するつ

もりが7割弱（390名、66.7%）、専門学校に進学するつもりが1割5分（82名、14.0%）、就職するつもり・まだ何も考えていないはそれぞれ1割以下であった（37名、6.3%と46名、7.9%）。

〈表6〉ファンをもてなすための取り組みについて

	男子		女子	
	人	%	人	%
より積極的に 出来る範囲で	36	15.1%	31	9.0%
現状のままで良い	54	22.6%	89	25.7%
取り組みは必要ない	59	24.7%	84	24.3%
関心がない	17	7.1%	36	10.4%
分からない	56	23.4%	80	23.1%
その他	17	7.1%	22	6.4%
その他	0	0.0%	3	0.9%
無回答	0	0.0%	1	0.3%
合計	239	100.0%	346	100.0%

ns

進学先（就職先も含む）の地域はどこを考えているのかについて質問したところ、〈表7〉のようになった。沼津市内への進学（就職）は1割に満たず（24名、4.1%）、静岡県内に進学したいが3割弱（173名、29.6%）、大都市圏（首都圏など）に進学したいが3割5分（206名、35.2%）、どこでも良いが2割弱（109名、18.6%）、まだ何も考えていないは1割以下であった（40名、6.8%）。男女別の有意差はなく、大都市圏への進学希望が多いことが分かる。

〈表7〉進学先の地域(就職先も含む)

	男子		女子	
	人	%	人	%
沼津市内に進学したい	13	5.4%	11	3.2%
静岡県内に進学したい	62	25.9%	111	32.1%
大都市圏(首都圏など)に進学したい	75	31.4%	131	37.9%
どこでも良い	51	21.3%	58	16.8%
まだ何も考えていない	20	8.4%	20	5.8%
その他	7	2.9%	7	2.0%
無回答	11	4.6%	8	2.3%
合計	239	100.0%	346	100.0%

ns

10年後はどこに住みたいと思っているのかについて質問したところ、〈表8〉のようになった。沼津市内に住みたいと答えたのは1割に満たず（30名、5.1%）、静岡県内が2割強（128名、21.9%）、大都市圏（首都圏など）が2割7分（157名、26.8%）、どこでも良いが2割強（129名、22.1%）、まだ何も考えていないが2割弱（108名、18.5%）となった。大都市圏に進学を希望する生徒の76%は卒業後も大都市圏にとどまることを希望している。

〈表8〉10年後はどこで暮らしたいか

	男子		女子	
	人	%	人	%
沼津市内	13	5.4%	17	4.9%
静岡県内	47	19.7%	81	23.4%
大都市圏(首都圏など)	52	21.8%	105	30.3%
どこでも良い	72	30.1%	57	16.5%
まだ何も考えていない	41	17.2%	67	19.4%
その他	4	1.7%	11	3.2%
無回答	10	4.2%	8	2.3%
合計	239	100.0%	346	100.0%

** P<0.05

ここまでの結果から、以下のような傾向が見いだされる。沼津の高校生は、地元が「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台になっていることをよく認知しているが、実際にテレビで作品を視聴している割合は多くない。同作品のファンが沼津を訪れていることもよく知られていて、プラスの影響を感じつつもマイナスの影響も感じているが、ファンをもてなすための取り組みについては概ね理解を示している。男女別では、男子の方が概ね肯定的である。なお、男女とも県外志向が強く、高校卒業後の進路は市外に出ることを考えており、そのまま戻ってこない割合が高くなっている。男女別では、特に女子に大都市圏への志向が高く、若者の県外流出が懸念される結果となった。

5. 地元への愛着の有無で「まなざし」に違いはあるのか

筆者は、地元で推進されているコンテンツツーリズム振興策が受容されるかどうかの差異は、地元へ愛着を感じているかどうかという意識と相関があるのではないかと考えた。そこで、沼津の街への意識についての質問項目で「愛着がある」と回答したグループ(220名)と、「愛着がない」と回答したグループ(325名)に分けて再集計を行った²⁰。なお、「愛着がある」グループの男女別の内訳は、男子は95名(43.2%)、女子は125名(56.8%)、「愛着がない」グループについては、男子は119名(36.6%)、女子は206名(63.4%)となっており、男女別での有意差は認められなかった。

それぞれの意識の違いについては、以下のようになった。

沼津が「ラブライブ！サンシャイン!!」のモデル地であることを知っていたかどうかについて、地元への愛着があるグループと愛着がないグループ別に集計したところ、〈表9〉のようになった。有意差が出ており、愛着があるグループの方が知っている割合が高い。

同作品をテレビで見ているかどうかについて同様に集計したところ、〈表10〉のようになった。有意差は出なかったが、見ていない割合がどちらも過半数に達しており、有意差は認められなかったが、欠かさず見ている人数は、愛着があるグループの方が多い。

〈表9〉沼津が舞台であることを知っていたか

	沼津に愛着あり		沼津に愛着なし	
	人	%	人	%
知っていた	204	92.7%	292	89.8%
知らなかった	15	6.8%	31	9.5%
無回答	1	0.5%	2	0.6%
合計	220	100.0%	325	100.0%

* P<0.1

〈表10〉「ラブライブ！サンシャイン!!」をテレビで見ているか

	沼津に愛着あり		沼津に愛着なし	
	人	%	人	%
欠かさず見ている(録画も含む)	22	10.0%	17	5.2%
時々見ている	14	6.4%	19	5.8%
知っているが、ほとんど見ていない	20	9.1%	28	8.6%
知っているが、まったく見ていない	116	52.7%	172	52.9%
知らなかった	48	21.8%	89	27.4%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	220	100.0%	325	100.0%

ns

ファンらしい人を見かけたことがあるかについて同様に集計したところ、〈表11〉のようになった。これは有意差が出ていて、愛着のあるグループの方の割合が高い。

〈表11〉ファンらしい人を見かけるか

	沼津に愛着あり		沼津に愛着なし	
	人	%	人	%
毎日のように見かける。	48	21.8%	60	18.5%
比較的に見かけるように思う	141	64.1%	189	58.2%
ほとんど見たことがない	17	7.7%	31	9.5%
分からない	14	6.4%	44	13.5%
その他		0.0%		0.3%
無回答		0.0%		0.0%
合計	220	100.0%	325	100.0%

* P<0.1

ファンの訪問は地元にとってプラスの影響があるかに同様に集計したところ、〈表12〉のようになった。有意差が出ており、少しはプラスになっているところまで合わせると、愛着のあるグループの8割(178名、80.9%)がプラスの影響を感じており、愛着のないグループの7割弱(218名、67.1%)を上回った。愛着があるグループの方がプラスに見ている割合が高く、肯定的であることが分かる。一方、愛着のないグループは「分からない」が4分の1(82名、25.2%)を占めており、関心のなさをうかがわせる。

ファンの訪問は地元にとってマイナスの影響があるかについて同様に集計したところ、〈表13〉のようになった。こちらにも有意差が出ており、少しはマイナスになっているところまで合わ

せると、愛着のあるグループの3割7分（82名、37.3%）がマイナスの影響を感じ、愛着のないグループの3割5分（115名、35.4%）を上回った。愛着のないグループは「分からない」が3割5分（112名、34.5%）を占めた。すなわち、地元への愛着があるグループはプラスの影響と同時にマイナスの影響も感じており、愛着のないグループは全般的に無関心であることが分かる。

〈表12〉ファンの訪問は地元へプラスの影響があると思うか

	沼津に愛着あり		沼津に愛着なし	
	人	%	人	%
大いにプラスになっていると思う	74	33.6%	52	16.0%
プラスになっていると思う	53	24.1%	73	22.5%
少しはプラスになっていると思う	51	23.2%	93	28.6%
プラスにはなっていないと思う	11	5.0%	25	7.7%
分からない。	29	13.2%	82	25.2%
その他	2	0.9%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	220	100.0%	325	100.0%

*** P<0.01

〈表13〉ファンの訪問は地元へマイナスの影響があると思うか

	沼津に愛着あり		沼津に愛着なし	
	人	%	人	%
大いにマイナスになっていると思う	6	2.7%	10	3.1%
マイナスになっていると思う	9	4.1%	24	7.4%
少しはマイナスになっていると思う	67	30.5%	81	24.9%
マイナスにはなっていないと思う	94	42.7%	97	29.8%
分からない。	44	20.0%	112	34.5%
その他	0	0.0%	1	0.3%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	220	100.0%	325	100.0%

** P<0.05

ファンをもてなすための取り組みをどのくらい行うべきかについて同様に集計したところ、〈表14〉のようになった。こちらにも有意差が出ており、愛着があるグループは積極的に行うべきであるとする傾向が高い一方、愛着のないグループは消極的な賛成が多く、「関心がない」も3割近く（95名、29.2%）に達している。

進学先（就職先も含む）の地域はどこを考えているのかについて同様に集計したところ、〈表15〉のようになった。有意差はなく、地元への愛着の有無に関わらず、卒業後は市外に出て行こうとする意識が強いことが分かる。

10年後はどこに住みたいと思っているのかについて同様に集計したところ、〈表16〉のようになった。有意差が出ており、沼津に愛着のあるグループは、愛着のないグループと比較して、沼津市内・静岡県内で暮らしたい割合が高く（80名、36.4%と72名、22.2%）、大都市圏などに住みたい割合が少なかった（41名、18.6%と107名、32.9%）。地元へ愛着を抱いていると、大学を卒業後にも地元に戻ってくる可能性が高いことを示している。

<表14>ファンをもてなすための取り組みについて

	沼津に愛着あり		沼津に愛着なし	
	人	%	人	%
より積極的に 出来る範囲で	42	19.1%	22	6.8%
現状のままで良い	66	30.0%	69	21.2%
取り組みは必要ない	46	20.9%	90	27.7%
関心がない	19	8.6%	28	8.6%
分からない	30	13.6%	95	29.2%
その他	15	6.8%	19	5.8%
その他	1	0.5%	2	0.6%
無回答	1	0.5%	0	0.0%
合計	220	100.0%	325	100.0%

*** P<0.01

<表15>進学先の地域(就職先も含む)

	沼津に愛着あり		沼津に愛着なし	
	人	%	人	%
沼津市内に進学したい	14	6.4%	8	2.5%
静岡県内に進学したい	69	31.4%	93	28.6%
大都市圏(首都圏など)に進学したい	67	30.5%	130	40.0%
どこでも良い	41	18.6%	59	18.2%
まだ何も考えていない	13	5.9%	21	6.5%
その他	5	2.3%	8	2.5%
無回答	11	5.0%	6	1.8%
合計	220	100.0%	325	100.0%

ns

<表16>10年後はどこで暮らしたいか

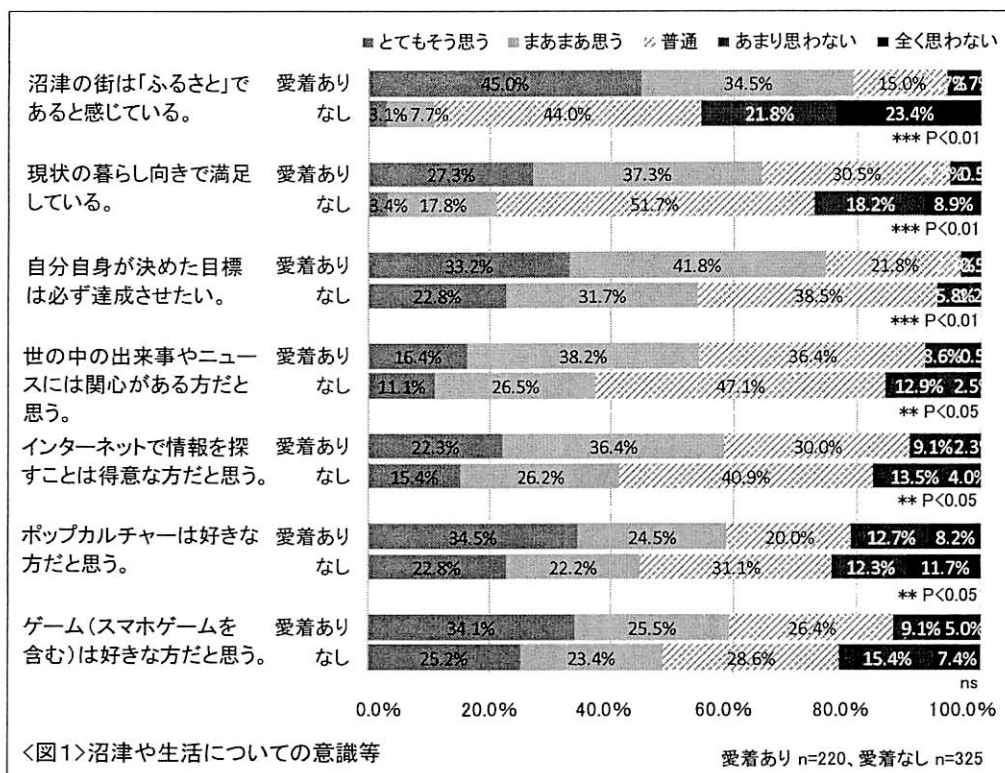
	沼津に愛着あり		沼津に愛着なし	
	人	%	人	%
沼津市内	25	11.4%	3	0.9%
静岡県内	55	25.0%	69	21.2%
大都市圏(首都圏など)	41	18.6%	107	32.9%
どこでも良い	48	21.8%	67	20.6%
まだ何も考えていない	38	17.3%	61	18.8%
その他	2	0.9%	12	3.7%
無回答	11	5.0%	6	1.8%
合計	220	100.0%	325	100.0%

*** P<0.01

今回のアンケートでは、沼津の街に愛着を感じているかのほか、沼津の街を「ふるさと」と感じているかや、現状の暮らし向きに満足しているかといった生活上での意識についても質問した。これも同様に愛着の有無で集計したところ、<図1>のようになった。

「沼津の街はふるさとであると感じている」については、地元への愛着の有無で大きな有意差があり、相関が高いことが分かる²¹⁾。「現状の暮らし向きで満足している」「自分自身が決めた目標は必ず達成させたい」についても有意差が出ており、愛着のあるグループは現状に満足しつつも、目標を達成させようとする意欲が高い。逆に、愛着のないグループは現状にあまり満足していないにも関わらず、目標を達成させようとする意欲も高いとはいえない²²⁾。「世の

中の出来事やニュースには関心がある方だと思う」「インターネットで情報を探すことは得意な方だと思う」についても有意差が出ており、愛着があるグループは世の中の動きに関心があり、積極的な情報収集を行っている²³。「ポップカルチャーは好きな方だと思う」「ゲーム（スマホゲームを含む）は好きな方だと思う」については、前者では有意差が出ており、愛着があるグループはポップカルチャーの愛好も積極的な傾向がある。後者では有意差は出ず、愛着の有無に関わらずゲームはよく愛好されている²⁴。



以上をまとめると、以下のような事柄が明らかになった。地元への愛着があるグループは、「ラブライブ！サンシャイン!!」にちなんだ地元での取り組みについて、プラスの影響と同時にマイナスの影響も感じている。それは、彼らが多方面において意識が高く、積極的かつポジティブな傾向を有していることと相関があると考えられる。取り組みをマイナスに感じることにしても、それだけ普段から地域で起きていることについての関心が高く、それぞれの価値観に基づいて判断しているからであると解することが可能である。一方、地元への愛着のないグループは、全般的に無気力・無関心の傾向が強く認められる。世の中の動きについても無関心であるがゆえ、地元での取り組みについても興味を抱かず、プラスにもマイナスにも感じていない。地元に着しようとする意識も弱く、高校卒業後に市外に出て行ったら、そのまま地

元には戻ってこない可能性が高いものと予測される。

6. まとめと今後の課題

コンテンツツーリズムは、観光が多様化した現代を象徴するツーリズムである。多くの先行事例が明らかにしているように、その推進は経済効果の点でプラスであり、地域活性化・観光まちづくりに効果的である。若い世代はポップカルチャーへの親和性が高いので、映画やドラマのみならず、アニメーション作品等についても制作者と地域・行政が連携して、さらなる積極的な展開が続くことを期待したい。

コンテンツ作品と地域との結びつきは、主に経済効果の観点からプラス面に意識されるが、作品のジャンルや内容によってはマイナス面に意識されることもあり得ることが分かった。特に、男性向けのアニメーション作品の場合はどうしても「オタク」のイメージがつきまわってしまいがちだからである。今回の事例においても、「ラブライブ！サンシャイン!!」は主に男性ファンを対象として展開されているため、自由記述では「オタク」「気持ち悪い」といったマイナスイメージの記述が多数見られ、特に女子による記述が多く目立った²⁵。今回の調査方法では、同作品の舞台になったことを理由として沼津の街への愛着が薄れたという明示的な記述は確認出来なかったが、作品や作品のファンに対するマイナスのイメージは、地元への愛着に関する意識の形成に影響を与える可能性があり、さらなる検証が必要である。

地元への愛着があるグループは、プラスの影響と同時にマイナスの影響も感じており、愛着のないグループは全般的に無関心であり、無気力の傾向すら感じさせた。若者の県外志向は共通であったが、愛着のあるグループは大学卒業後に地元へ戻ってくる可能性が高いことを示す結果が出た。これは、持続的な地域振興策を考えていく上で大いに留意すべき所であり、まずは高校生の意識において、「無関心の打破」に努めることの重要性を示唆している。世の中の様々な出来事への関心が高まれば、地域で何が起きているのかについても意識しやすくなり、それが地元への愛着心の涵養につながるのであれば、大学卒業後にも地元へ舞い戻ってくる可能性が高まることが期待される。

今後の課題としては、沼津での取り組みに対する継続的な調査、同じジャンルの作品の舞台となった他の地域での事例との比較、異なるジャンルの作品の舞台となった地域での事例との比較・検討を行うことが挙げられる。現在は社会の成熟化・情報化の進展によって観光現象の多様化が進んでおり、コンテンツツーリズム領域においてもコンテンツ作品の細分化、メディア・ミックス戦略の洗練化によって多様化が進んでいる。事例ごとの類型化を進め、仮説の構築と検証を繰り返していくことによって、それらの諸現象を説明出来る理論的体系の構築を目指して、研究の精緻化に努めていきたい。

参考文献

- Jhon Urry, Jonas Larsen (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications. (ジョン・アーリー, ヨーナス・ラーソン『観光のまなざし [増補改訂版]』加太宏邦訳, 法政大学出版局, 2014).
- 国土交通省・経済産業省・文化庁編 (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』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.
- 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.
- 岡本健 (2009)「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『CAST 叢書: 観光学高等研究センター叢書 1』北海道大学観光学高等研究センター, pp.31-62.
- 山村高淑 (2008)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究: 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』Vol.7 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院, pp.145-164.
- 山村高淑 (2011)『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.
- 山村高淑 (2016)「趣旨説明と問題提起 コンテンツ・ツーリズム研究の課題と可能性」山村高淑・シートン フィリップ・張慶在・平井健文・鎗水孝太 編『CATS 叢書第 8 号 コンテンツ・ツーリズム研究の射程 国際研究の可能性と課題』北海道大学観光学高等研究センター, pp.1-16.
- 湯川寛学・佐藤善信 (2017)「アニメオタクの特徴と(消費)行動の分析: 「けいおん!」の聖地巡礼行動を中心に」『ビジネス&アカウンティングレビュー』19, 関西学院大学専門職大学院経営戦略研究科, pp.77-95.

注記

- 1 いわゆる観光現象は前近代社会にも存在したが、観光が一般化していくのは近代社会の成立以降のことである。アーリー・ラーソンによると、近代社会における観光とは余暇活動であり、それは労働と対照をなすものであり、観光は労働と余暇が社会的慣行の中で分離・制度化された分野として成立した、としている (Urry, Larsen 2011-2014: P6)。
- 2 ニューツーリズムとは、従来型の観光 (マスツーリズム) を脱し、観光の多様化が進んだ形態のことを指す。地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行を指す。本稿で言及するコンテンツツーリズムも、多様化した観光の一形態に含まれると解される。
- 3 「コンテンツツーリズム」は、日本で考案された和製英語である。この用語が初めて公式に使用されたのは、2005 年に国土交通省総合政策局・経済産業省商務情報政策局・文化庁文化部から出された『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』である。詳細は (国土交通省他 2005) を参照。

- 4 「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、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」として定義されている。詳細は、(国土交通省他 2005 : P49) を参照。
- 5 山村は、「らき☆すた」をめぐる埼玉県鷲宮町（現在の久喜市鷲宮）の事例から、アニメ作品の舞台が「聖地」として成立する過程を整理し、次世代ツーリズムの可能性について論じた（山村 2008 : P62）。
- 6 聖地巡礼とは、元来は宗教上の聖地・霊場などを参拝するといった宗教的な行為を指すが、アニメや漫画などの作品において物語の舞台やモデルとなった場所やゆかりのある場所を「聖地」と呼び、実際に「聖地」を訪問することも現すようになった。岡本の研究によると、後者の意味で「聖地巡礼」という呼称が使われ始めたのは 1991 年以降であるとしている（岡本 2009 : P40）
- 7 岡本は、アニメ聖地巡礼の起源を文献や新聞記事から探索するとともに、聖地巡礼を要因とした観光まちづくり・地域振興の可能性についても言及している（岡本 2009 : P50）。
- 8 NHK の大河ドラマや長編ドラマの事例の検証を通して、それらのコンテンツが地域イメージの形成に寄与するメカニズムが明らかにされている。
- 9 山村は、コンテンツツーリズムに特徴的な枠組みとして「地域」×「製作者」×「ファン」による「トライアングル・モデル」を提唱した。これは、観光まちづくり、コンテンツ産業振興、ファンの自己実現の三点に資するものであるとされている。（山村 2011 : P64）。
- 10 山村は、コンテンツツーリズムの概念を再定義する中で、「場所と結びつくコンテンツ」という観点から「コンテンツによって意味が与えられた場所を実際に訪れ、当該コンテンツを身体的に実感・経験しようとする行為」とする説明を行っている（山村 2016 : P10）。
- 11 湯川・佐藤は、アニメーション作品「けいおん!」ファンの聖地巡礼行動の分析結果より、アニメオタクには 5 種類のタイプが存在するとし、マスメディアの報道の影響にも留意しながら分析を加えている（湯川・佐藤 2017 : P92）。
- 12 例えば、大河ドラマのロケが行われた地域では、制作者・行政・商工会・商店街等が連携して大河ドラマにちなんだ観光施設が建設されたり観光コースや関連グッズが開発されたりして、現地を訪問した大河ドラマファンのニーズに応えようとする取り組みが行われている。大河ドラマにちなんだ取り組み事例の詳細は、中村（2018）を参照。
- 13 一例として、フィルム・コミッション（film commission）と呼ばれる、映画等の撮影を支援する組織が全国各地に設立されており、誘致活動が繰り返されている。
- 14 「ラブライブ！サンシャイン!!」は、アスキー・メディアワークス、ランティス、サンライズの 3 社によるプロジェクト「ラブライブ！シリーズ」の第 2 作である。第 1 作は東京都内が主な舞台であったが、第 2 作は静岡県沼津市が主な舞台として設定された。
- 15 例えば、静岡のご当地パンとして知られる「のっぽパン」は、作品中に登場したことによって売り上げが増加した。2018 年 5 月 22 付静岡新聞によると、同作品とコラボレーションした「塩キャラメル味」は、2016 年 9 月から翌年 12 月までに約 30 万本を売り上げたという。
- 16 博報堂の「コンテンツファン消費行動調査」2016 年版によると、「ラブライブ！」シリーズ全

体の経済効果は439億円にも達すると推計されている。

<https://news.mynavi.jp/article/20160912-a378/>

- 17 アンケートの実施時点で「ラブライブ！サンシャイン!!」の第2期がテレビで放映中であった。
- 18 プラスと感じる理由については選択肢を複数選択可の方式で選んでもらった。割合は述べ回答数（572）に対する割合である。
- 19 マイナスと感じる理由についても選択肢を複数選択可の方式で選んでもらった。割合は述べ回答数（271）に対する割合である。
- 20 今回の分析では、沼津の街に愛着を持っているかどうかの質問項目で「とてもそう思う」（73名、13.4%）、「まあまあ思う」（147名、27.0%）の回答者（を「愛着があるグループ」に分類し、「普通」（241名、44.2%）、「あまり思わない」（49名、9.0%）、「全く思わない」（35名、6.4%）の回答者を「愛着がないグループ」に分類した。未回答は40名（6.8%）であった。
- 21 なお、男女別で集計した場合の有意差はなかった。
- 22 なお、男女別では「現状の暮らし向きで満足している」で有意差があり（* $p < 0.1$ ）、男子の方がより満足していた。「自分自身が決めた目標は必ず達成させたい」は有意差がなかった。
- 23 なお、男女別ではどちらも有意差があり（* $p < 0.1$ ）、男子の方が世の中の動きに対する関心が高く、情報収集も積極的であった。
- 24 なお、男女別ではどちらも有意差があり（*** $p < 0.01$ ）、どちらも男子の方がよく愛好していた。
- 25 自由記述の数は全体で451件あり、うち女子が288件（63.9%）、男子が163件（36.1%）となっていて、人数あたりの記述数は女子の方が多く、そのほとんどはネガティブなイメージで占められていた。

《 執筆者紹介 》

栗山 靖弘 (鹿屋体育大学)
外崎 紅馬 (北海道教育大学)
西 敏郎 (東北女子短期大学)
石黒 慶太 (大阪府立砂川厚生福祉センター)
佐藤 賢一郎 (常磐大学)
富江 英俊 (関西学院大学)
アルタンホール (昭和女子大学大学院生活機構研究科博士後期課程)
木崎 ちのぶ (武庫川女子大学大学院博士後期課程)
坂口 克彦 (東京都立豊多摩高等学校)
毛利 康秀 (静岡英和学院大学)

事務局 所在地

〒356-8533 埼玉県ふじみ野市亀久保 1196
文京学院大学 ふじみ野キャンパス 柄田研究室
E-mail nihonkyouikufukushi@outlook.jp

人間教育と福祉 第 8 号

Human Education and Well-being Studies No. 8 (2019)

ISSN 2433 - 8613

発行年月日 平成 31 (2019) 年 3 月 28 日

発行者 日本教育福祉学会 Japanese Society of Education and Well-being

日本教育福祉学会ウェブサイト <http://jsew.sakura.ne.jp/>

印刷所 (有) 一力印刷所 東京都墨田区向島三丁目 42 番 4 号
TEL 03-3625-0260 FAX 03-3625-0261
E-mail ichiriki@smail.plala.or.jp
