

# 沼津におけるコンテンツツーリズムの推進に関する 地元商店主の意識について

## A Study on Awareness of Proprietors about Promotion of the Contents Tourism in Numazu-City, Shizuoka

毛利 康 秀

### 1. はじめに

静岡県沼津市は、約20万人の人口を擁する県東部で最大の都市である。商業の中心地であり、沼津港から水揚げされる水産物の加工でも知られる街であり、豊富な観光資源に恵まれた観光の街としても知られている。沼津市は1995年の国勢調査で21万6470人のピーク人口を記録したものの、20世紀末のバブル景気の崩壊から続く日本経済の長期低迷に歩調を合わせるかのように発展が滞っている。2004年に丸井が撤退、2012年に富士急百貨店が撤退、2013年には商都沼津の象徴とも言うべき西武百貨店も撤退するなど大規模百貨店の閉店・撤退が相次ぎ、人口も2015年には19万5633人と20万人を割り込み<sup>1</sup>、衰退傾向さえ見せている。2017年度には、沼津市の基準地価の商業地最高価格が三島市に並ばれ<sup>2</sup>、沼津市に衝撃を与えた<sup>3</sup>。長年の懸案となっている沼津駅周辺高架事業も進展を見せておらず、明るい将来展望が描けない状況が続いている。

このような経済の長期低迷を脱しようとして、沼津市では様々な振興策が行われている。その中の一つとして、メディア・ミックス作品「ラブライブ！サンシャイン!!」<sup>4</sup> にちなんで、コンテンツツーリズムに関わる観光振興の取り組みが挙げられる。沼津市は、同作品の主人公達が活躍する舞台として設定され、2016年から放送された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する。その風景を体験しようと、大勢のファンが沼津を訪れる現象が発生している。同作品は沼津市の地元企業や大手私鉄系列企業と提携したコラボレーション企画が多数実現しているのも特色であり<sup>5</sup>、地元の夏まつりや花火大会に主人公の声を担当した声優が駆けつけるなど、制作者と地域が連携したイベントが精力的に行われている。グッズや特産品の売り上げ増加<sup>6</sup>などによる経済効果はシリーズ全体で439億円にも達すると推計されており<sup>7</sup>、明るい話題を提供していると言える。

この成果は、地元ではどのように受け止められているのであろうか。地元の商店街にはどのような影響を及ぼしているのだろうか。積極的に取り組む商店主と、そうではない商店主の間では、意識面でどのような違いがあるのだろうか。

本稿では、「コンテンツツーリズムの舞台としての沼津」の、地元商店主の意識に着目する。まずはコンテンツツーリズムに関する先行研究を確認したのち、沼津市の商店主を対象としたアンケート調査の分析を通して、沼津におけるコンテンツツーリズムの推進に関する実態を明らかにすると

ともに、意識面での影響について把握することを試みる。

## 2. コンテンツツーリズムに関連する先行研究

映画やドラマ、アニメーション作品など（コンテンツ）にちなんだ観光（ツーリズム）現象は「コンテンツツーリズム」と呼ばれている。その定義として、「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」<sup>8</sup> が広く用いられている。それは大規模な観光行動（マストツーリズム）にはなりにくい、「個人の動機において旅行行動が行われるという点では消費者の指向性が多様化した現代を象徴したツーリズム」として捉えることが出来る<sup>9</sup>。コンテンツツーリズムの推進は、観光まちづくりや地域活性化への効果が期待出来るとされ、作品の舞台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。沼津市における「ラブライブ！サンシャイン!!」にちなんだ取り組みも、その一つに数えられる。沼津市は、もともと多くの観光資源に恵まれていたが、「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台になることで、コンテンツツーリズムの観光資源も新たに獲得した形になっている。コンテンツツーリズムへの関心の高まりとともに、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いる。

関連する先行研究としては、以下の成果が挙げられる。ビートン（2005）は、映画のロケ地を巡る観光現象に着目し、「フィルムツーリズム」というキーワードを用いて説明した<sup>10</sup>。山村（2008）は、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<sup>11</sup>。井手口（2009）は、「萌え」の観点から「萌えおこし」としての地域振興を論じた<sup>12</sup>。岡本（2009）は、いわゆる「聖地巡礼」<sup>13</sup>の起源をマスメディアの記事から探った<sup>14</sup>。増淵（2010）は、事例研究の積み重ねを通して、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を明らかにした<sup>15</sup>。大石（2011）は、「聖地巡礼」の推移を時系列で体系的に整理した<sup>16</sup>。山村（2011）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、地域・製作者・旅行者が生み出す新たな観光・交流の形を分析した<sup>17</sup>。風呂本（2014）は、コンテンツツーリズムの発展のあり方を内発的なものと外来的なものに分け、より理想的な内発的発展のために必要な条件と諸問題について論じた<sup>18</sup>。由谷・佐藤（2014）は、漫画、アニメーション作品、ゲームなどの舞台となった場所を「聖地」と見なし、そこへ「巡礼」する行為について、民俗学の観点から「聖地巡礼」を論じた<sup>19</sup>。山村（2016）は、「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<sup>20</sup>。湯川・佐藤（2017）は、マスメディアの報道の影響にも留意しながら「聖地巡礼」を行うファン行動の類型化を行った<sup>21</sup>。

このように、コンテンツツーリズムの領域において、一定の研究成果が蓄積されつつある。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。しかし、先行研究の多くは、コンテンツのファンである旅行者の行動面や経済効果の側面に着目したもので

あり、ファンと接する機会の多い商店主を対象とした意識面での調査報告はまだ少なく、さらなる研究成果の積み増しが必要なものであると考える。

### 3. アンケート調査の概要

本稿では、沼津市の商店街の商店主を対象としたアンケート調査<sup>22</sup>の集計結果を分析することを通して、商店街におけるコンテンツツーリズムの取り組みの実態ならびに意識を明らかにし、より効果的かつ理想的なコンテンツツーリズムの発展に役立つ知見の取りまとめを試みることにした。調査方法は以下の通りである。

対 象：沼津市商店街連盟（加盟店281）および沼津ホテル旅館協同組合連合会（加盟館39）

方 法：商工会を通じたアンケート用紙の配布による自記式調査法で、郵送にて回収

時 期：2017年12月中旬～2018年1月中旬

回収数：96（有効回答96、有効回答率30.0%）

#### 3-1. 商店街の概況

有効回答のうち、加入している商店会の内訳は、中央通り商店会3、駅北振興会11、リコー通り商店街1、仲見世商店街19、大手町商店街13、アーケード名店街4、新仲見世商店街14、あげつち商店街10、銀座通り商店街7、大門町商店街1、本町商店街6、ホテル旅館協同組合6、その他1となった。

有効回答における業種別の集計は、表1のようになった。小売業（買い回り品・最寄り品）が半数以上を占めており、飲食業がそれに続いている。沼津市商店街連盟の加盟店の業種は、小売業・飲食業が多数を占めているので、実際の傾向を概ね反映していると言える。

表1 業種

	人	%
小売業:最寄り品(食品総合・生鮮食品・加工食品・菓子・家庭用品・日用品など)	19	19.8%
小売業:買い回り品(衣料品・靴・履物、時計・眼鏡・書籍・文具・玩具・電化製品など)	36	37.5%
飲食業(食堂・レストラン・喫茶店・うどん・そば・寿司・スナックなど)	23	24.0%
サービス業(金融・不動産・理容・美容室・クリーニング・遊技場・カラオケ・レンタル店など)	8	8.3%
医療・教育(医院・歯科医院・診療所・カルチャースクール・学習塾など)	1	1.0%
コンビニエンスストア	1	1.0%
旅館・ホテル	6	6.3%
その他(駐車場・不動産など)・不明	2	2.1%
合計	96	100.0%

主な顧客層について質問したところ、表2のようになった。大学生以下の若い世代は「ほとんどいない」とする回答がそれぞれ6割前後に達している一方、高齢者（おおよそ60歳以上）が「多い」とする回答も65%に達していた。商店街の利用層は、高齢者が多数を占めていることが分かる。

現在の経営状態について質問したところ、表3のようになり、今後（1～5年後）の経営状態の予測について質問したところ、表4のようになった。「良好である」とする回答は1割に満たず、「厳しい」「非常に厳しい」を合わせると過半数に及んでおり、厳しい経営状態に置かれている店舗が多いことが分かる。今後についても「より厳しくなっていくと思う」とする回答が4割以上にの

表2 主な顧客層

	多い		普通		少ない		ほとんどいない		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
小・中・高校生	8	9.5%	8	9.5%	19	22.6%	49	58.3%	84	100.0%
大学生・専門学校生	4	4.8%	5	6.0%	24	28.6%	51	60.7%	84	100.0%
男性サラリーマン	21	24.4%	22	25.6%	22	25.6%	21	24.4%	86	100.0%
OL・主婦	31	36.0%	30	34.9%	19	22.1%	6	7.0%	86	100.0%
高齢者(おおよそ60歳以上)	56	65.1%	16	18.6%	9	10.5%	5	5.8%	86	100.0%
その他	5	35.7%	0	0.0%	3	21.4%	6	42.9%	14	100.0%

回答分のみ集計

ぼり、将来展望も描きにくくなっていることがうかがえる。

商店主のうち、オーナー経営者かどうかについて質問したところ、表5のようになった。オーナー経営者は7割強（70名、72.9%）、店舗管理責任者（いわゆる雇われ店長）は2割（20名、20.8%）となっている（無回答は6名、6.3%）。全体の平均年齢は56.8歳であり、うちオーナー経営者の平均年齢は58.8歳、店舗管理責任者の平均年齢は49.6歳となった。

オーナー経営者について、何歳くらいまで現役を続けたいかについて質問したところ、平均ではおおよそ70歳弱くらい（69.8歳）となった。現在の平均年齢（58.8歳）と比較すると、引退までの平均年齢は11.0年である。オーナー経営者の引退予定年齢までの年数については表6のようになり、5年以内の引退が16名（22.9%）、10年以内の引退が18名（25.7%）を数えた。すなわち、オーナー経営者の半数近くは10年以内に引退予定ということが判明した。

オーナー経営者について、後継者が決まっているかどうかについて質問したところ、表7のようになった。既に決まっているのは2割ほどで（14名、20.0%）、半数は後継者を考えていない（自分の代で廃業予定）と回答した（35名、50.0%）。後継者が決まっている14名の内訳は、ご子息が11名（78.6%）、ご令嬢が2名（14.3%）、その他が1名（7.1%）であった。表6および表7より、10年後には、今のオーナー経営者の半数近くが引退し、そのうちの大半はそのまま廃業（後継者不在）になる見込みであり、10年後の商店街の姿は、今と大きく様変わりしていくであろうことが予想される。

表3 現在の経営状態

	人	%
良好である	9	9.4%
ふつう	33	34.4%
厳しい	38	39.6%
非常に厳しい	16	16.7%
分からない	0	0.0%
無回答	0	0.0%
合計	96	100.0%

表4 今後(1~5年後)の経営状態

	人	%
より良好になっていくと思う	12	12.5%
横ばいであると思う	30	31.3%
より厳しくなっていくと思う	42	43.8%
分からない	12	12.5%
無回答	0	0.0%
合計	96	100.0%

表5 オーナー経営者かどうか

	人	%
オーナー経営者である	70	72.9%
店舗管理責任者などである	20	20.8%
無回答	6	6.3%
合計	96	100.0%

表6 引退予定年齢までの年数(オーナー)

	人	%
5年以内	16	22.9%
10年以内	18	25.7%
15年以内	9	12.9%
20年以内	7	10.0%
20年以上	11	15.7%
無回答	9	12.9%
回答計	70	100.0%

表7 後継者について(オーナー)

	人	%
既に決まっている	14	20.0%
検討しているが決まっていない	9	12.9%
自分の代で廃業予定	35	50.0%
まだ何も考えていない	8	11.4%
その他	0	0.0%
無回答	4	5.7%
回答計	70	100.0%

### 3-2. 「ラブライブ！サンシャイン!!」に関する取り組みの有無による違い

商店主のうち、「ラブライブ！サンシャイン!!」をテレビで見ているかどうかについて質問したところ、表8のようになった。欠かさず見ている（録画も含む）のは1割（11名、11.5%）、時々見ているのを合わせて3割（27名、28.1%）、見ていない・放送を知らないが7割（68名、70.8%）であった。

表8 ラブライブ！サンシャイン!!を見ているか

	人	%
欠かさず見ている(録画含む)	11	11.5%
時々見ている	16	16.7%
ほとんど見ていない	59	61.5%
知らなかった	9	9.4%
無回答	1	1.0%
合計	96	100.0%

さて、それぞれの商店街では、沼津を訪れる「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンをもてなすための取り組みを行っているが、もちろん、全ての商店主がこれに参加している訳ではない。取り組みに何らかの形で参加している店主と参加していない店主とで分けた場合、ファンの来店頻度や売り上げへの影響にどの程度の違いがあるのだろうか。また、取り組みのあり方や地元に対するイメージなどでの商店主の意識においては、どのような差異が見いだされるのだろうか。

「ラブライブ！サンシャイン!!」に関してポスターを掲示したりグッズを販売したりするなど、何らかの取り組みをしている店主とそうでない店主とに分けると、前者は3割弱（27名、28.1%）になり、後者は7割弱（67名、69.8%）となった（2名は無回答）。以降の質問項目については、取り組みの有無別に集計を行い、差異があるかどうかについて検討を行うこととする。

「ラブライブ！サンシャイン!!」をテレビで見ているかどうかについて、取り組みの有無別に集計しなおすと、表9のようになった。これによると、両者の間には有意な差が出て、取り組みをしている商店主（27名）の半数近く（13名、48.1%）は、欠かさず見ているか、時々見ていることが明らかになった。地元が舞台になっている作品であり、作品のファンをもてなすための取り組みに参加するからには、作品を実際に視聴しようとしている商店主が多いことがうかがえる。

ファンらしい人が来店しているかについて質問し、取り組みの有無別に分けたところ、表10のようになった。商店主が何らかの取り組みをしている店には、ポスターやグッズの展示など関連物が置かれていたり、まちあるきスタンプが設置されていたり、関連する商品が販売されていたりして、ファンの来店を促す仕掛けが施されているが、それらの仕掛けがある店の4割は毎日のようにファンが来店している。来店したことがあるとする回答まで含めると85%に達しており、その効果は一目瞭然である。なお、特に取り組みをして

表9 ラブライブ！サンシャイン!!を見ているか(取り組みの有無別)

	取り組んでいる		取り組んでいない	
	人	%	人	%
欠かさず見ている(録画も含む)	9	33.3%	2	3.0%
時々見ている	4	14.8%	11	16.4%
知っているが、殆ど見ていない	14	51.9%	45	67.2%
知らなかった	0	0.0%	9	13.4%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	27	100.0%	67	100.0%

\*\*\* P<0.01

表10 ファンらしい人は来店しているか(取り組みの有無別)

	取り組んでいる		取り組んでいない	
	人	%	人	%
毎日のように来店	11	40.7%	2	3.0%
1週間に1人以上は来店	5	18.5%	4	6.0%
来店したことはある	7	25.9%	22	32.8%
来店したことはないと思われる	1	3.7%	31	46.3%
分からない	3	11.1%	7	10.4%
無回答	0	0.0%	1	1.5%
合計	27	100.0%	67	100.0%

\*\*\* P<0.01

いない商店主の店舗にもファンの来店はあり、頻度は少なくなるものの、その割合は4割を超えている。沼津を訪れている「ラブライブ！サンシャイン!!」のファン層は30歳以下で8割弱を占めていることから<sup>23</sup>、商店街全体として見た場合、新たな顧客層、特に若い世代が来店するきっかけになっていると判断して良いものと思われる。

ファンの来店が店の売りに影響しているかどうかについて質問し、取り組みの有無別によって分けたところ、表11のようになっ

た。取り組みを行っている店は、売りにプラスの影響が認められる。しかし、取り組みをしていない店にとっては、ファンの来店があったとしても売りの増加には必ずしも結びついていないことが分かる。

商店街としてファンをもてなすための取り組みをどの程度まで行うべきかについて質問し、取り組みの有無別に分けたところ、表12のようになった。両者の間での有意差は出ず、「出来る範囲で」まで含めると、「取り組みを進めるべき」とする回答が大半を占め、「現状のままで良い」「取り組みの必要はない」とする回答は少数にとどまった。実際に取り組みに参加するかどうかに関わらず、取り組みを進める必要性自体は認識されているものと解して良い。もっとも、取り組んでいない商店主の2割は「分からない」を選択しており、一定の迷いも見られる。

街中に「ラブライブ！サンシャイン!!」に関する横断幕等が掲げられることについてどう思うかについて質問し、取り組みの有無別に分けたところ、表13のようになった。両者の間には有意な差

が出て、取り組みをしている商店主の半数近くは「より積極的にやるべき」と考えており、逆に取り組んでいない商店主の半数近くは「現状くらいで良い」と考えている。「現状より抑えるべき」とする回答は少数にとどまり、「やめて欲しいと思う」もほとんどいなかった

表11 ファンの来店店の売りに影響(取り組みの有無別)

	取り組んでいる		取り組んでいない	
	人	%	人	%
プラスに影響している	8	36.4%	1	3.3%
多少はプラスになっている	7	31.8%	9	30.0%
ほとんどプラスにはなっていない	6	27.3%	13	43.3%
全く影響していない	1	4.5%	7	23.3%
回答計	22	100.0%	30	100.0%

\*\* P&lt;0.05

表12 ファンをもてなすための取り組みについて(取り組みの有無別)

	取り組んでいる		取り組んでいない	
	人	%	人	%
より積極的にもてなしの態勢を整えると良いと思う	9	33.3%	13	19.4%
出来る範囲で取り組んでいけば良いと思う	12	44.4%	28	41.8%
現状のままで良いと思う	3	11.1%	8	11.9%
もてなしのための取り組みは必要ないと思う	1	3.7%	4	6.0%
分からない	0	0.0%	14	20.9%
その他	1	3.7%	0	0.0%
無回答	1	3.7%	0	0.0%
合計	27	100.0%	67	100.0%

ns

表13 街中に横断幕等が掲げられることについて(取り組みの有無別)

	取り組んでいる		取り組んでいない	
	人	%	人	%
もっと積極的に行うべきだと思う	13	48.1%	15	22.4%
現状くらいで良いと思う	10	37.0%	30	44.8%
現状より少し抑えるくらいで良いと思う	3	11.1%	3	4.5%
出来ればやめて欲しいと思う	0	0.0%	1	1.5%
関心がない	1	3.7%	13	19.4%
分からない	0	0.0%	5	7.5%
その他	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	27	100.0%	67	100.0%

\* P&lt;0.1

沼津におけるコンテンツツーリズムの推進に関する地元商店主の意識について

た。作品の中には沼津の街が描かれているが、沼津の街の中に作品の世界が露出することは概ね肯定的に捉えられていると言

表14 沼津を活性化させるための取り組み(取り組みの有無別)

	取り組んでいる		取り組んでいない	
	人	%	人	%
出来るだけ積極的に協力したい	15	55.6%	11	16.4%
余裕はあまりないが、出来るだけ何とかしたい	9	33.3%	26	38.8%
他店並みの協力はしたい	1	3.7%	15	22.4%
協力できる余地はあまりない	0	0.0%	11	16.4%
分からない	0	0.0%	2	3.0%
その他	2	7.4%	2	3.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	27	100.0%	67	100.0%

\*\*\* P<0.01

える。ただし、取り組んでいない商店主の4分の1は「関心がない」または「分からない」を選択しており、興味を抱いていない割合も一定数に達している。

「ラブライブ！サンシャイン!!」に限定せず、沼津の街を活性化させるための取り組みについて、どの程度まで協力出来るかについて質問し、取り組みの有無別に分けたところ、表14のようになった。こちらにも有意な差が出て、「ラブライブ！サンシャイン!!」にちなんで取り組みをしている商店主の過半数は、街の活性化への取り組み全般にも積極的に協力したいとする意思を表明しているが、取り組んでいない商店主は消極的な傾向が目立っている。

ここまでの項目をまとめると、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンをもてなすための取り組みを行っている商店主は、意識面でより積極的であり、地域に対する関心もより高いものと判断出来る。

### 3-3. 沼津に対するイメージ

今回のアンケートでは、「沼津」と聞いて直感的に思い浮かぶイメージについて語群の中から当てはまると感じる項目を選択してもらった質問を設けた。その結果について集計して取り組みの有無別に分け、さらに取り組みの有無による%の差を求めて差の大きな順に並べたところ、表15のようになった。

まず全体の集計に着目すると、選択した割合が最も高かったのは「水産物のおいしい街」(73名、76%)であった。商店主にとって、沼津と言えば水産物、というイメージを抱いていることが分かる。二番目に多かったのは「衰退しつつある」(60名、62.5%)で、「遊べる所が少ない」(44名、45.8%)、「若い世代が少ない」(41名、42.7%)と続いている。二番目から四番目は、いずれもマイナスのイメージを表しており、地元で商店を営む当事者としての実感が反映されているものと考えられる。

全体集計を「ラブライブ！サンシャイン!!」に関する取り組みの有無別に分けた場合、この二番目から四番目の項目は、いずれも取り組んでいない方が多数を占めていて、取り組んでいる方との差異も大きい。すなわち取り組みを行っていない商店主は、沼津の街に対して否定的なイメージをより強く感じていることが分かる。

逆に、取り組んでいる方が多くなる項目を見ると、「ラブライブ！サンシャイン!!の舞台」(%の差が30.1%)が最も大きく、次いで「人情が豊かな街」(同22.9%)、「自然が豊かな街」(同22.7%)と続いている。これらの項目は、概ね肯定的なイメージを表しており、すなわち取り組みを行って

いる商店主は、沼津の街に対して肯定的なイメージをより強く感じていることが分かる。「ずっと住み続けたい街」を選択したのも、取り組みを行っている商店主の方が多く（同19.2%）、沼津の街に対する愛着度もより高いものと判断して良い。

表15 沼津のイメージ(取り組みの有無別) 複数回答可

	全体		a 取り組んでいる		b 取り組んでいない		%の差 (a-b)	
	人	%	人	%	人	%	人	%
ラブライブ!サンシャイン!!の舞台	40	41.7%	17	63.0%	22	32.8%	-5	30.1%
人情が豊かな街	16	16.7%	9	33.3%	7	10.4%	2	22.9%
自然が豊かな街	38	39.6%	15	55.6%	22	32.8%	-7	22.7%
ずっと住み続けたい街	15	15.6%	8	29.6%	7	10.4%	1	19.2%
歴史がある街	10	10.4%	5	18.5%	5	7.5%	0	11.1%
何かと便利そう	8	8.3%	4	14.8%	4	6.0%	0	8.8%
文学・芸術の街	5	5.2%	3	11.1%	2	3.0%	1	8.1%
農産物のおいしい街	12	12.5%	5	18.5%	7	10.4%	-2	8.1%
水産物のおいしい街	73	76.0%	22	81.5%	51	76.1%	-29	5.4%
暮らしにくそう	8	8.3%	3	11.1%	5	7.5%	-2	3.6%
観光の街	12	12.5%	4	14.8%	8	11.9%	-4	2.9%
若い世代が多い	2	2.1%	1	3.7%	1	1.5%	0	2.2%
その他	2	2.1%	1	3.7%	1	1.5%	0	2.2%
遊べる所が多い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
何かと不便そう	14	14.6%	4	14.8%	10	14.9%	-6	-0.1%
現状を維持している	4	4.2%	1	3.7%	3	4.5%	-2	-0.8%
ぜひ住んで見たい街	4	4.2%	1	3.7%	3	4.5%	-2	-0.8%
商業の街	25	26.0%	7	25.9%	18	26.9%	-11	-0.9%
工業の街	1	1.0%	0	0.0%	1	1.5%	-1	-1.5%
完成された街	1	1.0%	0	0.0%	1	1.5%	-1	-1.5%
暮らしやすそう	19	19.8%	5	18.5%	14	20.9%	-9	-2.4%
発展しつつある	2	2.1%	0	0.0%	2	3.0%	-2	-3.0%
いつか転出したい街	5	5.2%	0	0.0%	5	7.5%	-5	-7.5%
遊べる所が少ない	44	45.8%	10	37.0%	34	50.7%	-24	-13.7%
衰退しつつある	60	62.5%	14	51.9%	45	67.2%	-31	-15.3%
若い世代が少ない	41	42.7%	7	25.9%	34	50.7%	-27	-24.8%
合計	461		146		312			
回答数	96		27		67			

%は回答数に対するもの

### 3-4. 自由記述

アンケートの自由記述欄には、有効回答の4割以上(42通)に何らかの記載があり、関心の高さ、問題意識の高さがうかがえた。ここでは、自由記述欄に書かれた、沼津の街をより活性化させるためのアイデア・意見等を取りまとめる。

最も多かったのは、鉄道高架事業に関する記述であった。「やはり鉄道高架でしょう。」「高架を早く着工すること。」「高架化を推進し、南北一体となった街づくりを進める。」「沼津を今以上に衰退させない為に、鉄道高架は急務。南北をつなぐ道路の整備も急務。」等々、高架化を速やかに進めるべきだという意見が目立ったが、「事業計画から早30年余が経過した駅高架化はもう一度見直し、橋上駅化として、その予算を振り向ける。」「沼津駅高架事業にこだわらず、南北自由通路を早期に実現してほしい。」のような、現実的な代替案を検討するべきだという意見もあり、懸案事項のまま長年にわたって進展していない状況がもたらした複雑な感情の交錯を感じさせる。

「ラブライブ!サンシャイン!!」に関する記述も多かった。「ラブライブ!は沼津が目される好機だと思う。」のように、沼津が「ラブライブ!サンシャイン!!」の舞台になったことをチャン



## 沼津におけるコンテンツツーリズムの推進に関する地元商店主の意識について

スと捉え、「店頭でグッズやぬいぐるみ、ポスターを置くだけでも、ファンの目を楽しませることができると思う。」「人が動く事は非常に良い事だと思う。ライバーさんに直接的な販売等の対応だけでなく、サービス性のある提案をする事が出来ればと思っている。」「ラブライブ！サンシャイン!!のように人々の趣味の発表や交流の場として活性化していく必要があると感じています。」「今ラブライブ！の舞台となり全国から若者が来るので、心暖まる対応を常に心がけ、沼津を好きになってほしいです。誠意ある信頼と出会いが開運のカギと考えます。」等々、若い世代のファンをもてなすための工夫を考えていくべきであるとする意見が多数を占めた。もっとも、「私達婦人服には、まったく売上につながらない」のような、業種によってはファンの来訪増加の恩恵が感じられないとする声や、「そもそも商売ありきのアニメコラボで不愉快」「ファンを食い物にして恥ずかしくないのか」「嫌いな人もいる」のような批判的な声もあり、より良いもてなしのあり方、地域・制作者・ファンの理想的な調和のあり方を考え続けていくことの重要性も再確認させられる。

取り組みを通して、商店街の賑わいを取り戻したいとする意欲も多く見られた。「商店街に、小中高生などが来やすい、来たくなる場所があるといいなと思います。子ども食堂のようなものとか、遊べる場所とか。」「各個人が活性化するための小さな手を考えていくことが大切です。衰退している事をもっと知ることで、何が出来るか考えていく。」「修繕の経費をペイできない商店街は、むしろ昭和レトロをコンセプトにした街づくりをすると良い。」といった、出来るところから実現させようとしたり、現状を逆手にとった活用法を提唱したりするアイデアが寄せられたが、「利害関係と既得権にとらわれず中立的に商工業を成長させる組織が必要。」「まずは大黒柱作りが必要な気がしております。」のような、リーダーシップが発揮出来る組織や人材の必要性も指摘されている。「商店街の人以外が主催する、商店街を会場にしたイベントはここ最近増えていますが、多くの人が商店街を舞台として活躍して欲しい。商店街としても協力します。」のように、幅広く人材を求めるアプローチ方法の提案もあり、具体化が期待される場所である。

「大学や専門学校など高校を卒業した後の行先を沼津になるようにする。」「若者が増えるのは街の活性化にとり大事だとは思いますが、来沼数増のみでなく、若者の定着化が必要。」といった、若い世代の定着の重要性を指摘する書き込みも無視できない。「三島の方がにぎやか。沼津もっと考えてもらいたい。」「沼津にディズニーのパレードの声がかかっても、結局三島にいつてしまった。」「文化・医・学・音・遊、すべてにおいてレベル低い状態。」のような、特に三島と比較しながら沼津の現状を嘆く声も多く、解決していくべき課題の多さが浮き彫りになった。「宣伝、広告なんかも少ないと思う。」「色々なイベントをやるのに、知らない人多すぎる。」「外部の人々に広く知ってもらう努力が必要。」といった、PR不足を指摘する声も目立った。

## 4. まとめと今後の課題

商店街の衰退が叫ばれて久しい。沼津においても商店主の高齢化が進んでおり、オーナー経営者の引退年齢が近づいている。後継者は育ておらず、明るい展望が描けない状態である。

ここで、沼津市は「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台になったことによって、新たなコンテンツツーリズムの観光資源を獲得する形になった。それは、長期低迷傾向が指摘される沼津市の現状に活力を注入させ、地域の活性化についてあらためて考えさせる一石を投じる効果をもたらしたと言える。

ファンをもてなすための取り組みを行っている商店主は、意識面で積極的であり、地元に対する愛着度も高いことが明らかになった。沼津という街に対して抱いているイメージも概ね肯定的である。意識が高い商店主が実際に動くことは、商店街全体の意識を高めていくことにもつながっている。自由記述欄には「ラブライブというコンテンツのおかげで、今まで交流のなかった各店舗、各商店街組合同士がそのアニメを応援しようということで、漠然とですが、応援という形でそれに向かって努力しています。」という記述もあったが、意識の高まりが実現したという意味において象徴的なコメントである。長期低迷傾向にあるとされ、商店街同士の交流の活発であるとは言えなかった商店街は、「ラブライブ！サンシャイン!!」への対応がカンフル剤となって、店舗同士、商店街同士の連携による新たな展開の可能性が開かれようとしているからである。続いて書かれていた「アニメの経済効果というのは限定的で、各店舗軒並みその恩恵に与れるかと言われれば違います。ただ、それよりも各店舗同士の意識が変わったということの方が重要ではないでしょうか。」とするコメントもまた象徴的である。確かに、アニメーション作品ひとつで全てが好転するという訳ではなく、依然として多くの課題が存在し続けている。今回アンケートに回答しなかった商店主の意識も不明である。しかし、取り組みを行うことでもたらされた効果は、取り組みを行っていない商店主や関心の薄い商店主にも一定の影響を及ぼし、全体的な意識の底上げに役立つだろう。「ラブライブというコンテンツがなくなっても、自分たちで何かを行い魅力的な町にするという行動がしやすい土台が作られたと感じます。ラブライブという成功体験のおかげで、また何かをやろう、もしくは町自体でコンテンツを生み出していこうという所まで行けるかもしれません。」という前向きなコメントもあったが、これまでの取り組みの成果がもたらした好影響の賜物であると解しても差し支えないだろう。それが一層の好循環の流れにつながっていくことを願わずにはいられない。

2019年現在、「ラブライブ！サンシャイン!!」は新作の劇場版映画が公開され、続編も企画中である。この勢いはまだしばらくは続くものと考えられるが、ブームが一段落した後も見据えた持続的な取り組みにどれだけつなげていくことが出来るかが鍵となる。

今後の課題としては、沼津におけるコンテンツツーリズム推進の取り組みがもたらす効果の測定と、持続的な影響の検証が挙げられる。引き続きのアンケート調査の実施やインタビュー調査を行って、さらなる実証的データの蓄積をはかりつつ、他の地域における事例との比較・検討も行って、コンテンツツーリズム領域における研究成果の一層の積み増しをはかっていきたい。

#### 謝辞

本稿は「ふじのくに地域・大学コンソーシアム」ゼミ学生等地域貢献推進事業（2017年度）からの助成を受けて実施された沼津市からの指定課題「アニメの舞台となった地域への波及効果と課題」の研究成果の一部です。

この研究を進めるにあたり、ふじのくに地域・大学コンソーシアム、沼津市産業振興部観光戦略課、沼津商工会

## 沼津におけるコンテンツツーリズムの推進に関する地元商店主の意識について

議所産業振興部地域振興課、沼津市商店街連盟、沼津ホテル旅館協同組合連合会の皆様に大変お世話になりました。ここに感謝の意を申し上げます。

- 1 沼津市公式サイト「沼津市の人口に関する統計書」より。
- 2 2017年09月20日付日本経済新聞記事より。2017年の県内基準地価（7月1日時点）によると、沼津市の商業地の最高価格地点が下落し、上昇した三島市と同額で3位に並んだ。
- 3 2017年11月22日付静岡新聞記事より。経済界の関係者は「三島に並ばれるのはショック」と心情を吐露し、不動産業者は「三島市に逆転されると、沼津市が県東部の商都と認識されなくなる可能性がある」と危機感をあらわにしたという。
- 4 「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。テレビアニメーションシリーズは2016年7月から9月にかけて第1期が、2017年10月から12月にかけて第2期が放送され、2019年1月には劇場版映画が公開されるなどの展開が続いている。
- 5 一例として、伊豆箱根鉄道、伊豆箱根バス、伊豆箱根タクシーではラッピングされた電車、バス、タクシーを運行したり、あわしまマリンパークではゲーム大会を開催したり、南駿農業協同組合では「寿太郎みかん」の箱にキャラクターを描いたり、株式会社フーディアム・インターナショナルでは「沼津バーガー」のコラボメニューを発売したり、市内の店舗ではスタンプを置いたりオリジナルの缶バッジを発売したりしている。「ラブライブ！サンシャイン!!」公式サイトを参照。
- 6 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日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。
- 7 博報堂の「コンテンツファン消費行動調査」2016年版より。これは「ラブライブ！」シリーズ全体の経済効果の推定値であり、沼津市内だけのものではないことに留意する必要があるが、沼津市に大きな経済的恩恵をもたらしていることは確かであると言える。<https://news.mynavi.jp/article/20160912-a378/>
- 8 この定義は、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』の中で用いられたもので（国土交通省他2005：P49）、多くの先行研究で取り入れられている。
- 9 増淵によると、コンテンツツーリズムは大規模な観光行動（マストツーリズム）にはなりにくいものの、様々なコンテンツに応じた様々な目的地があり、多様化した現代的なニューツーリズムの一形態として捉えられる。（増淵 2010：P25）
- 10 ビートン（2005）は、映画のロケ地への観光現象をフィルムツーリズム（film tourism）として取りまとめた。なお、コンテンツツーリズムは、フィルムツーリズムを包含する概念であると言える。
- 11 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）。
- 12 井手口も、「らき☆すた」を事例として地域主導型の「萌えおこし」の可能性について論じた（井手口 2009：P68）。
- 13 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訪問する現象もそう呼ぶようになった。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）
- 14 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）。
- 15 増淵（2010）は、NHKの大河ドラマや長編ドラマの事例をはじめ、神奈川県湘南地方を舞台とした映画やドラマ・楽曲の検証を通して、それらのコンテンツ作品全般と観光現象とのつながりを体系的に論じた。
- 16 大石は、「聖地巡礼」が確固たるイメージを持つようになったのはインターネット・コミュニティを介した情報流通によって生じた2004年頃としている。「耳をすませば」についての言及もあり、実写映画と同程度にまでリアリティを獲得するに至った作品であるとしている（大石 2011：P48）。
- 17 「トリアングル・モデル」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）。
- 18 風呂本は、広島県竹原市における「たまゆら」についての制作者と地域との取り組み事例を批判的に分析、地域での取り組み方の課題を指摘している。（風呂本 2014：P64）。
- 19 派生的な成果として、戦国史蹟の巡礼についての言及もある。

- 20 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）。
- 21 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「舞台特定オタク」「聖地探検オタク」「聖地巡礼オタク」「聖地検分オタク」「流行追随型オタク」の5種類のタイプが存在するとした（湯川・佐藤 2017：P92）。
- 22 このアンケートは「ふじのくに地域・大学コンソーシアム」2017年度ゼミ学生等地域貢献推進事業の助成を受けて実施したものである。調査結果の概要は「アニメの舞台となった地域への波及効果と課題」として報告済みであるが、今回は未発表の部分を中心に比較・分析を行ったものである。
- 23 毛利ゼミナール（2017）のファン向けアンケートの集計結果より。年齢の分布については、有効回答345のうち18歳未満は45名（13.0%）、18～22歳が112名（32.5%）、23～25歳が54名（15.7%）、26～30歳が57名（16.5%）、31～40歳が55名（15.9%）、41歳以上が22名（6.4%）となっている。

#### 参考文献・参考サイト

- Beeton, Sue (2005) *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- 風呂本武典（2014）「コンテンツツーリズムにおける地域組織の構造と課題—地域エゴと閉鎖系の住民意識—」『広島商船高等専門学校紀要』36号 広島商船高等専門学校, pp.53-67
- 井手口彰典（2009）「萌える地域振興の行方—「萌えおこし」の可能性とその課題について—」『地域総合研究』37（1）、鹿児島国際大学附置地域総合研究所  
「ラブライブ! サンシャイン!!」公式サイト<http://www.lovelive-anime.jp/>
- 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
- 沼津市公式サイト 沼津市の人口に関する統計書  
<https://www.city.numazu.shizuoka.jp/shisei/profile/tokei/29data/item2.htm>
- 沼津市商店街連盟公式サイト 商店街全図  
<http://www.numazu-cci.or.jp/kobetu/na/syouren2/numazushoppingindex.htm>
- 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
- 大石玄（2011）「アニメ《舞台探訪》成立史—いわゆる《聖地巡礼》の起源について」『釧路工業高等専門学校紀要』45号 釧路工業高等専門学校, pp.41-50
- 静岡英和学院大学毛利ゼミナール（2017）「アニメの舞台となった地域への波及効果と課題」ふじのくに地域・大学コンソーシアムゼミ学生等地域貢献推進事業報告  
<http://www.fujinokuni-consortium.or.jp/wp-content/uploads/2016/09/6abc620376624c87c24cff59ca02744c.pdf>
- 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
- （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
- （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

※参考サイトのアクセス最終確認日：2018年11月30日