

聖地巡礼からみえる地域振興へのヒント ～ラブライブ！サンシャイン!! を例に～

静岡英和学院大学 人間社会学部 毛利ゼミ（沼津班）
指導教員：准教授 毛利康秀
参加学生：樽林当也、鈴木 凌、西野雄蔵、望月颯人、
鈴木悠希、芹澤愛海、TRAN THI TRUC MY、DONG XUAN
THANH、西貝帆乃香、森田昂樹、山田匠磨

要約

- Q1. 「ラブライブ！サンシャイン!!」の経済効果はどのくらいあるのか？
A1. シリーズ全体で237億円とも言われており、沼津を訪れる観光客の増加にも貢献している。
- Q2. ファンは沼津をどのくらい訪問しているのか？
A2. リピーターは8割以上いて、リピーターの平均訪問回数は21.5回にも達している。(2018年アンケート)
- Q3. なぜ、ファンは繰り返し沼津を訪れるのか？
A3. 「地域愛を体験する観光」が成立しているからであると考えられる。
- Q4. 「地域愛を体験する観光」が成立している要因は何か？
A4. 登場人物が地域愛を全面的に打ち出していることにファンが共感していることが要因の一つと推測される。また、沼津にはファンの憩いの場所が出来ていて、ファンをもてなす地元のキーマンの存在も人気である。キーマンと話をすること＝地域の人とのつながりも生まれることも、地域愛の形成に影響していると思われる。
- Q5. 地域愛が強いファンは、どのようなタイプなのか？
A5. 作品の愛好がメインの「作品のファン」より、声優も好きで声優のコンサートにも参戦(参加)する「作品+声優のファン」の方が、あらゆる点で積極的であり、地域愛もより強いことが判明した。(2017年+2018年アンケート)
- Q6. 地域としては、どのような取り組みをしていけば良いのか？
A6. 「ラブライブ！サンシャイン!!」は、作品+地元+ファンが「地域愛への共感」のもとでつながったことが成功の要因の一つと考えられる。地元としては、「人と人とのつながり」を意識し、このつながりを発展させていくことが、地域にもプラスの影響を及ぼし、持続的な地域振興にもつながっていくことが期待される。

沼津×「ラブライブ！サンシャイン!!」は、コンテンツツーリズムの成功事例

映画やドラマ、アニメーション作品など(コンテンツ)の舞台となった場所を訪れる観光(ツーリズム)のことを、「コンテンツツーリズム」と呼ぶ。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!!」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となり、「聖地巡礼」と呼ばれる、多くのファンが全国から訪れる現象が発生している。その経済効果は、シリーズ全体で237億円に達すると推計されており⁽¹⁾、コンテンツツーリズムの成功事例として全国的に注目されている。沼津を訪れる観光客も大幅に増加し、その多くはファンで占められていると推測される⁽²⁾。2018年にファン向けのアンケートをとったところ、2回以上訪問しているリピーターは8割以上(82.5%、269人)もいて、リピーターの平均訪問回数は21.5回にも達しており、注目を集めた⁽³⁾。沼津に移住するファンも増えつつあり⁽⁴⁾、2019年に沼津が37年ぶりの転入超過となることにも貢献している⁽⁵⁾。

なぜ、ファンは何度も沼津を訪れるのだろうか？作品の舞台を巡るだけなら数回も訪問すれば足りてしまう。ファンは何に魅力を感じて、繰り返し沼津を訪問しているのだろうか？

その問いに対して、本発表では、沼津では「地域愛を体験する観光」が成立しているから、という回答を用意したい。成立要因の一つとして、作品中の登場人物が地域愛を全面的に打ち出していること、沼津が登場人物の「ふるさと」として強調されているという作品のコンセプトが受け入れられていることが挙げられる⁽⁶⁾。聖地巡礼をするファンたちは、単に作品の背景となった風景を眺めているだけでなく、登場人物の地域愛に共感し、その地域愛を体験しているものと推察される。それが、舞台をひととおり回ったら終わりという形にはならず、繰り返し訪問する理由になっているものと考えられる⁽⁷⁾。また、沼津市内にはファンの憩いの場所が幾つもあり、ファンをもてなす地元のキーマンの存在も人気であり、キーマンと話をするために沼津を訪れる例も多いという。キーマンと話をすること＝地域の人とのつながりも生まれることも、地域愛の形成に影響していると思われる。

2017年度に行ったアンケート調査によると、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンの沼津への愛着度は、地元の商店主や高校生をも上回っているという結果が出た⁽⁸⁾。もちろん、訪問者(観光客)として訪れた視点と、住人としての視点は異なるので単純には比較出来ないが、ファンが登場人物の地域愛に共感しているからこそ、ファンの沼津への愛着度もここまで高くなっているものと解して良い。

作品+声優のファンは、多くの点において積極的！

さて、メディア・ミックス作品である「ラブライブ！サンシャイン!!」は、作品の人気だけではなく、登場人物を演じる声優の人気もまた高い。声優のコンサートは全国各地で開催されるので、声優のファンは好きな声優を追い求めて全国のコンサート会場に参戦(参加)するために駆け巡ることになる⁽⁹⁾。ここで、作品の愛好がメインでコンサートには参戦しないファン＝「作品のファン」とし、声優のファンでもあってコンサートの参戦経験もあるファン＝「作品+声優のファン」とした場合、沼津への地域愛は、前者の方が高くなるものと予想された。

ここで、2017年アンケートを「作品のファン」と「作品+声優のファン」に分けて再分析したところ、予想に反するデータが現れた。「作品+声優のファン」の方が沼津への訪問回数も多く、沼津に対する愛着度も高く、情報発信も頻繁に行うなど、多くの点において積極的な傾向が見いだされたのである⁽¹⁰⁾。この結果は、登場人物の地域愛への共感が強く示唆される。さらに、登場人物への愛好と登場人物を演じる声優への愛好が重なるならば、愛好の同一性がより強まるので、積極性の強さとも関連してくるのではないかと考えられる。

そこで、2018年度に「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンを対象にアンケートを行った時、一番好きな登場人物と一番好きな声優についても質問する項目を設け、「作品のファン」「作品+声優のファン」に分けて集計を試みた⁽⁴⁾。その結果、沼津の訪問回数は表1のようになった。全体の訪問回数は平均17.8回(2回以上訪問しているリピーターの平均は21.5回)であったが、「作品のファン」の平均訪問回数が5.0回にとどまる一方、「作品+声優のファン」は平均23.4回も訪問していた。

表1 沼津の訪問回数

	作品+声優のファン		作品のファン	
初めて訪問	20	9.0%	35	34.3%
2回目	7	3.1%	16	15.7%
3回目以上	195	87.4%	50	49.0%
無回答	1	0.4%	1	1.0%
合計	223	100.0%	102	100.0%

平均 回 回
*** P<0.01

表2 一番好きな登場人物と一番好きな声優の対比

	一番好きな登場人物(a)		一番好きな声優(b)		aとbの一致率			
	作品+声優のファン	作品のファン	作品+声優のファン	作品のファン	作品+声優のファン	作品のファン		
	c	d	e	f	e/c	d/f		
渡辺曜	34	15.2%	11	10.8%	22	64.7%	5	45.5%
津島善子	27	12.1%	14	13.7%	19	70.4%	5	35.7%
国木田花丸	27	12.1%	17	16.7%	11	40.7%	9	52.9%
黒澤ダイヤ	26	11.7%	13	12.7%	21	80.8%	6	46.2%
松浦果南	20	9.0%	8	7.8%	25	65.0%	3	37.5%
黒澤ルビィ	20	9.0%	7	6.9%	12	50.0%	1	14.3%
小原鞠莉	18	8.1%	4	3.9%	22	61.1%	2	50.0%
高海千歌	17	7.6%	5	4.9%	19	70.6%	1	20.0%
桜内梨子	15	6.7%	4	3.9%	20	66.7%	1	25.0%
箱推し(全員)	11	4.9%	14	13.7%	24	63.6%	11	78.6%
その他	6	2.7%	1	1.0%	7	63.4%		40.6%
特になし	1	0.4%	3	2.9%	6			
無回答	1	0.4%	1	1.0%	2			
合計	223	100.0%	102	100.0%	223	100.0%	102	100.0%

ns

* P<0.1

一番好きな登場人物と一番好きな声優を集計したところ、表2のようになった。好みに差異が見られ、「作品+声優のファン」は好きな登場人物と好きな声優が一致している割合が高く、箱推し(声優全員を応援)は少ないことが分かる。声優ユニット(Aqours)のライブイベントへの平均参戦回数は7.1回であった。すなわち「作品+声優のファン」は、特定の登場人物(声優)を熱心に愛好するファンであり、好きな登場人物と好きな声優が一致する割合も高く、繰り返し沼津を訪問しながら全国も飛び回っているという活動的な実態が改めて裏付けられ、積極性の強さとの関連を見いだせる。なお、登場人物では渡辺曜が一番人気であったが、人気は適度に分散しており、キャラクター設定の良さもうかがえる。

表3 ラブライバーに理解ある異性に会いたい

	作品+声優のファン	作品のファン		
会ってみたい	156	70.0%	50	49.0%
どちらとも言えない	43	19.3%	32	31.4%
会いたくはない	15	6.7%	9	8.8%
その他	7	3.1%	10	9.8%
無回答	2	0.9%	1	1.0%
合計	223	100.0%	102	100.0%

独身で会ってみたいと回答した割合
** P<0.05

表4 沼津で婚活イベントがあったら参加したい

	作品+声優のファン	作品のファン		
参加したい	97	43.5%	36	35.3%
どちらとも言えない	62	27.8%	31	30.4%
参加したいとは思わない	54	24.2%	22	21.6%
その他	8	3.6%	12	11.8%
無回答	2	0.9%	1	1.0%
合計	223	100.0%	102	100.0%

独身で参加したいと回答した割合
* P<0.1

「地域の人とファンとのつながり」が地域振興のカギ

「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンは「ラブライバー」と呼ばれるが、ラブライバーに理解ある異性を紹介されたら会ってみたいかを集計したところ、表3のようになった。「作品+声優のファン」の方が会ってみたいという意欲が強い。沼津で婚活イベントがあったら参加したいかを集計したところ、表4のようになった。同じく「作品+声優のファン」の方が参加意欲が強かった。この他にも、「作品+声優のファン」の方が沼津の特産品である「アジのひもの」を認知している割合が高く(* P<0.1)、「ラブライブ！サンシャイン!!」仕様の婚姻届の認知度も高かった(** P<0.01)。これらの結果を総合すると、「作品+声優のファン」は、沼津の訪問回数が多く、活動的・積極的で地元への関心も高く、新しい出会いにも意欲的であることが判明した。熱心なラブライバー、特に声優への関心の高いラブライバーは、その熱心さゆえ、地域にも地域の人にも関心が薄いのではないかとイメージを抱かれやすいが、それは必ずしも当てはまっていない。よって、今の時代に合わせた工夫は必要と思われるが、もっと「人と人のつながり」を意識したおもてなしが検討されても良いのではないかと考える。

「ラブライブ！サンシャイン!!」は、作品+地元+ファンが「地域愛への共感」のもとでつながったことが成功の要因の一つであると考えられる。沼津への地域愛を基盤とし、今の時代に合わせた「人と人のつながり」をバランスよく発展させていくことによって、地域にもプラスの影響が及んでいき、すべての関係者を幸せにしながら持続的な地域振興にもつながっていくことが期待される。

謝辞

この研究は、平成29年度ゼミ生等地域貢献推進事業「アニメの舞台となった地域への波及効果と課題」の延長に位置し、平成30年度「若年層におけるアジのひもの消費拡大に向けたメニューの提案と活用法」から派生した研究成果です。「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンを対象に実施したアンケートのうち、ファンの観光行動に関するデータを再分析する形で構成しました。調査にあたっては、沼津市水産海浜課、雄大株式会社およびファンの皆様に協力をいただきました。ここに感謝の意を申し上げます。

注記

- 博報堂の「コンテンツファン消費行動調査2018」より。ただし、「ラブライブ！」シリーズ全体の効果で沼津だけの効果ではないことに留意されたい。
- 沼津を訪問する観光客は2015年には年間400万人程度であったが、2年後には60万人以上も増加した。増加分の多くは「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンで占められていると推測される。2019年12月11日付マネーポスト記事(アニメで町おこし、「聖地巡礼」客の急増で現地に困惑も)より。https://www.moneypost.jp/609775
- 2019年3月17日付静岡新聞の記事(アニメ「ラブライブ！」ファン 沼津来訪、8割以上がリピーター)より。
- 沼津へ移住したファンの動向は、たびたび新聞記事で紹介されている。例えば、2018年12月15日付静岡新聞記事(「ラブライブ」仕様婚姻届、沼津市に初提出 秋田から移住の夫妻)や、2018年1月5日付中日新聞記事(アニメ愛で沼津に移住した会社員)などが挙げられる。
- 要因は幾つか挙げられるが、「ラブライブ！サンシャイン!!」に感化された若者の移住も一因と指摘されている。2020年1月23日付東京新聞記事(2019年 沼津市37年ぶり転入超過「ラブライブ！」人気も影響)より。
- 制作者サイドは沼津での取り組みに協力的であり、登場人物を演じる声優もたびたび沼津を訪問するなど、地元重視の姿勢も大きく影響している。
- 静岡大学の小田誠二教授は、「ラブライブ！サンシャイン!!」の成功要因について、登場人物が「地元愛」を余すところなく表現していたから、と指摘している。2019年12月9日の講義「地域社会と文学文化」に関連して、橋爪充・静岡新聞記者の記述を参照。https://www.facebook.com/mitsuru.hashizume/posts/2638893519524542
- 平成29年度ゼミ生等地域貢献推進事業「アニメの舞台となった地域への波及効果と課題」を参照。愛着度の高さは、2018年3月2日付静岡新聞記事(アニメ「ラブライブ！」ファン 沼津愛着度87%)でも紹介された。
- 俳優やアイドル、声優などの人物の(バーチャリティ)を追いかけるファンによる観光(ツーリズム)のことは「ファンツーリズム」と呼ばれている。
- 分析の詳細は、毛利康秀(2018)「コンテンツツーリズムの中のファンツーリズム—静岡県沼津市を訪問する「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンを事例として—」『第33回日本観光研究学会全国大会学術論文集』, pp.133-136を参照。
- このアンケートは、沼津駅前の「SUN！SUN！サンシャインCafe」で2019年1月に実施し、設定数350に達した時点で終了とした。有効回答は326で、設定数に対する有効回答率93.1%であった。声優のライブイベントに参戦(参加)経験の有無について回答した325のうち(未回答は1)、参戦経験がある人を「作品+声優のファン」とし(n=223)、参戦経験がない人を「作品のファン」とした(n=102)。