

かゆいところに手が届く！ —多摩・島しょ自治体お役立ち情報—

「かゆいところに手が届く！多摩・島しょ自治体お役立ち情報」は、市町村の職員が日頃の業務で感じている疑問や他の自治体、民間企業などの動向、今さら聞けない行政用語など、知りたいと考えている事項について当調査会が調査し、問題点や課題などを明らかにすることを目的に実施しています。

自治体による「ロケ地巡り」活用の現状と今後の展望 ～「シン・ゴジラ」と「ちはやふる」の事例から～

調査部研究員 白坂 奈往

1. はじめに

映画「君の名は。」が大ヒットし、アニメや漫画に描かれた建物や景色を巡る「聖地巡礼」が、昨年の「ユーキャン新語・流行語大賞」でトップ10入りを果たしました。近年、ドラマ、映画、小説、キャラクター等、コンテンツを動機とした旅行行動が活発化しています。こうした旅行行動はコンテンツツーリズムと呼ばれます。コンテンツツーリズムにはいくつかの定義が存在しますが、本稿では「映画、テレビドラマ、漫画、アニメ、小説、ゲームなど、大衆文化作品を構成する創造的要素（物語、キャラクター、ロケーションなど）によって、全体的あるいは部分的に動機づけられた旅行行動」という定義を用います。^[1]

人口減少社会の今、定住人口の確保のみならず、交流人口の確保が、自治体の産業振興分野において重要性を増しています。本稿では、コンテンツツーリズムにおける「ロケ地巡り」に主眼を置き、「ロケ地巡り」の諸相及び効果を明らかにします。その上で、交流人口及び定住人口増加を目標とし、事例を基に、「ロケ地巡り」を自治体が活用する際の具体的な手法を提示します。

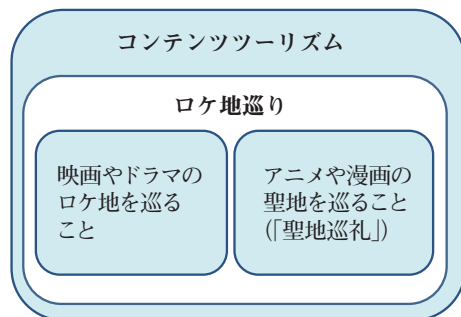
2. 「ロケ地巡り」の諸相と効果

(1)「ロケ地巡り」の諸相

本稿で扱う「ロケ地巡り」とは、「映画やドラマの

ロケ地を巡ること」と、「アニメや漫画の聖地を巡ること（いわゆる「聖地巡礼」）」の両方のコンテンツツーリズムを指します。本稿では両者の特徴に触れつつ、「ロケ地巡り」について論じていきます。

▼図表1 本稿における「ロケ地巡り」の定義



筆者作成

「ロケ地巡り」と称して、映画やドラマのロケ地を巡ることは従来から定着しています。撮影所だけでなく街中での撮影が多く、毎年NHK大河ドラマの経済効果が話題となることもあって、身近に感じる方も多いかもしれません。

一方、アニメや漫画の「聖地巡礼」はアニメの「ロケ地巡り」の一形態として位置付けることができます。「聖地巡礼」とは、本来「聖地、霊場、本山などを、順次参拝して信仰を深める宗教行事」^[2]を指します。しかし近年、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、かつファンによってその価値が認められている場所を聖地と呼び、そこ

を訪ね、周辺を周遊したりする行為^[3]を指す語として用いられることが増えてきました。

昨今のアニメ業界では、作業時間短縮等の関係から、実際の景色を参考にすることが増えていますが、このロケ地は公表されていることもあります。このロケ地の匿名性については、映画やドラマ等においても見られます。撮影した地域や施設名等は公表されていても、具体的な場所やカメラが向けられた角度等は明かされていないこともあります。

こうした匿名性のあるロケ地について、地域や場所の詳細を特定し、それを公表することを楽しみとしているファンが、一定数存在します。これらの人々は観光客として、実際にモデルとなったロケ地を探して訪れ、作品との比較や検討の結果を、SNS等のインターネット上で公開しています。これは、ファンが単に観光客となり、受動的に情報を受け取るだけでなく、能動的に情報を発信する側に回ることで、観光資源の作り手になっていると言えます。そして、その情報を見たファンもまた観光客として、その「ロケ地」を追従的に訪れるようになります。この結果、映画やドラマ、アニメなどの「ロケ地巡り」をする交流人口が増えていきました。

(2)自治体にとっての「ロケ地巡り」を活用する 4つの効果

では、自治体にとって「ロケ地巡り」を活用することは、具体的にどのような効果があるのでしょうか。その効果を4つ挙げます。

①住民及び観光客の地域に対する愛着形成

現代では、発表された作品は国や時代を問わず、全世界からアクセスすることができます。もし作品がヒットした場合、全国レベル（ひいては世界レベル）で知名度を向上させるだけでなく、「ロケ地巡り」を活用することで地域活性化を図ることができます。地域活性化が実現できた場合、全国に誇れる地域として住民の愛着が増すとともに、作品への愛着も生まれ、より観光客との良好な関係が構築できる土壤となります。「らき☆す

た」の聖地である埼玉県鷲宮町の例^[4]では、当初地域の住民は突然の観光客増に混乱していたものの、収益が商店街に還元されたり、全国的に知名度が向上したりしたこと等から、地域が活性化されていきました。この事例では、地域が作品や観光客を好意的に受け入れ、神社のお祭りにその作品の要素を取り入れる等、地域と観光客が協働したことにより、地域活性化が実現しています。

これらの事項から、「ロケ地巡り」の活用を契機に、住民及び観光客の地域への愛着が益々強まるだけでなく、地域に愛着を持つ人を全国的に増やすことが可能になります。

②新たな観光客の獲得

近年指摘されている若者の旅行離れの進行を防ぐための施策検討資料として、観光庁が調査^[5]を実施しました。この調査では、旅行をあまりしない人たちは「インターネット」、「テレビ・音楽鑑賞」、「漫画・アニメ」といったインドアな趣味を持っている傾向にあるが、今後は旅行やレジャーにお金を使いたいと考えていることが明らかにされました。そのため、若者の旅行を促進するには、自宅の外で、アニメや漫画の趣味を楽しめるような旅行プログラムが有効であることが指摘されました。したがって、ドラマや映画、漫画を契機とした旅行、つまり「ロケ地巡り」が、今後の若者の旅行のきっかけになり得ると考えられます。

現に、「聖地巡礼」者は『旅行情報化世代』^[6]が多いとの指摘があります。『旅行情報化世代』とは、旅行の情報源としてインターネットを用いている割合が多い世代・性別である20代・30代・40代の男性と20代の女性（平成19年時点）を指します。また、「聖地巡礼」者を対象としたアンケート^[7]では、回答者の約6割が、10～20代という結果でした。作品によってファン層の変化はあるものの、既に「聖地巡礼」のような「ロケ地巡り」の旅行形態が、若者の旅行離れの歯止めとして貢献し始めていると言えます。

何故「貢献し始めている」のかということ、「聖地巡礼」をしていない若者は、まだ多く存在するからです。男女共にどの世代においても、「漫画やアニメ」で登場した場所・風景に興味を持ったもの