

たところ、これが評判となり、都外遠方からの来訪もありました。

この事例において参考にすべき点は、インターネット、特にSNSの活用によって、「施設に行ってみたい」といった、市には直接伝えられないような小さな声を拾い上げることができることです。インターネット上で特定のキーワードに関連した情報を収集するツールは、「Yahoo! JAPAN」^[14]やtogetter^[15]等、無料のものもあります。これらのツールを活用することで、世間の反応をリアルタイムで収集し、施策に反映することができます。

もう1点は、実際に市を訪れてもらうための仕組み作りです。立川市の仕組みは、単に「ロケ地巡り」として終わらせることなく、市そのものに興味を抱き、実際に足を運んでもらうために効果的で、特色あるものとなっています。

事例② 府中市の取組事例

府中市では、遠隔地域との連携により、「聖地巡礼」支援HPの開設やイベントの実施などに取り組んでいます。

◆事業名

「チームちはやふる —大津市・あわら市・府中市— ちはやふる聖地プロジェクト」

◆事業のポイント

①遠隔地域との連携

府中市では、平成27年度から「ちはやふる」に舞台として登場する3市（滋賀県大津市、福井県あわら市、東京都府中市）による、3市連携事業を実施しています。3市連携事業の開始前には、あわら市が先行して声優によるトークショーを行うなど、多くの観光客を呼び込む魅力的なイベントを実施しており、府中市においても複製原画展などのイベントの開催を検討したことから連携が発案され、連携事業の実施に至りました。

当該事業における幹事はびわ湖大津観光協会となっており、27年度には「聖地巡礼キャンペーン」を実施しました。具体的な取組として、「聖地巡礼」支援のため、1市2枚ずつ、6枚全て集める

と一枚のイラストが完成するカードの作成・配布や、映画チケットの半券を提示するともらえる記念品として、下敷き（大津市）、マウスパッド（府中市）、絵はがき（あわら市）の作成、3市の見どころを掲載した特設サイトの開設等を行っています。

平成28年11月に「ちはやふるフェスティバルin府中2016」と題したイベントを開催した際は、大津市及びあわら市をパネルや動画で紹介し、同時に会場で府中市オリジナルグッズのほか、大津市、あわら市の「ちはやふる」関連商品の販売も行いました。このイベントでは、都内だけでなく、東北や関西など、広く全国から集客を行うことができました。



▲イベントにおける 施設ラッピングの様子

②広告代理店の活用

運営上の工夫として、広告代理店の活用が挙げられます。従来は原作漫画の著作権元である(株)講談社や、テレビアニメ版の著作権元である日本テレビ音楽(株)と市が直接交渉し、原画の選定や受取り、展示、発送手続きなどを行っていましたが、この11月のイベントから、著作権元の子会社である広告代理店に委託することで、画像使用の商談やノベルティグッズの製作に伴う企画立案・校正・調整なども依頼することができるようになりました。グッズ製作においては、著作権元の非常に細かい確認作業が行われるため、専門的な知識が必要となりますが、広告代理店が調整に入ることで、円滑に進めることができました。

この事例において参考にすべき点は、遠隔地域との連携や、広告代理店の活用といった点です。遠隔地域とのつながりは、災害時の協定等のきつ

かけとなり得るものですが、つながりを作る機会はその多くはありません。この事例のように、「ロケ地巡り」を活用することで、遠隔地域とのつながりができると共に、全国に地域への愛着を抱く人を増やすことが可能となります。

また、著作権元との調整等、専門知識も必要となる業務もあることから、こうしたノウハウを持つ広告代理店を活用することで、業務の円滑化も実現しています。

5. 終わりに

前述の当調査会報告書では、多摩・島しょ地域で考え得るロケ支援充実の目的を、経済効果ではなく愛着形成効果だとしています。しかし、近年の若者の旅行離れや「聖地巡礼」ブームの傾向に鑑みると、愛着形成効果だけでなく、中・長期的な経済効果^[16]も派生する可能性が生じてきたと考えられます。

より効率的に経済効果を上げるためには、事例で紹介したような情報収集の手法や、遠隔地域との連携が有効となります。これにより、映像制作支援の専門部署が設置されていなくても、より効率的に施策を展開していくことが可能となります。

自治体による「ロケ地巡り」の活用には、様々な利権が絡むため、公費を投じて関与すべき作品かどうかを判断する難しさがあります。しかし、的確に判断した上であれば、豊富なロケーションやアクセスの良さといった、多摩・島しょ地域の多様な資源を活かしながらの「ロケ地巡り」の活用で、地域の魅力を向上させることが可能となります。本稿で紹介した事例や手法が、その一助となりましたら幸いです。

[1] 山村高淑らによるウェブジャーナル「IJCT: International Journal of Contents Tourism」における定義。http://www.cats.hokudai.ac.jp/ijct/ (2016年11月28日確認)

[2] 国語大辞典、小学館、昭和56年

[3] 岡本健「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討：聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」『観光創造研究』、2008

[4] アニメ「らき☆すた」の聖地。登場人物の実家である神社が「聖地巡礼」の対象となった。初詣参拝客はアニメ

放送前の2007年が9万人だったが、放送後の2008年は30万人、2009年42万人、2010年45万人、2011年47万人を記録。

- [5] 観光庁観光地域振興部観光資源課『将来的な商品化に向けた観光資源磨きのモデル調査』2014
- [6] 岡本健「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『CATS叢書』1号、P. 31-62、2009
- [7] 大谷あやの・岡本健・野中萌・坂田庄巳「アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究（その4）「らき☆すた」聖地における巡礼者の人数把握方法について」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』23号、P. 361-364
- [8] 株式会社JTB総合研究所「漫画・アニメに関する意識調査」（河野まゆ子「漫画・アニメを活用した地域活性化の可能性」）http://www.tourism.jp/tourism-database/column/2015/05/manga-anime/（2016年12月5日確認）
- [9] 飛騨市図書館は、貼り紙を活用して注意喚起を行った。以下原文「聖地巡礼者の皆様へ（中略）館内で写真撮影をされる際は、事前にカウンターにて許可申請を行って下さい。また、他の利用者様の顔が識別できるような写真を撮ることはご遠慮ください。この他にも、市民の方のご利用の妨げにならないよう、充分ご配慮下さい。SNSに写真を投稿する際は、「飛騨市図書館きたよ」と是非とも記載してください。「飛騨図書館」「飛騨市立図書館」などの誤りにお気をつけください。（中略）」
- [10] アニメ「ガールズ&パンツァー」の聖地。架空の茨城県立大洗女子学園が舞台となっている。あんこう祭りは東日本大震災の影響で2011年の来場者数が例年より1万人少ない3万人にまで落ち込んだものの、2012年のアニメ放送開始及び町が制作者とタイアップしたことを契機に来場者は過去最多の6万人に回復。2013年にテレビ放送が終了した後も来場者数は増え続け、2016年は過去最高の13万人を記録。
- [11] 上田明日香「アニメ聖地巡礼の地理学：「けいおん！」を事例に」『コンテンツツーリズム研究』創刊準備号、P. 38-62、2011
- [12] ディップ株式会社によるアニメの都道府県別聖地数ランキング2016年版、http://www.dip-net.co.jp/news/press-release/2016/11/2016web.html（2016年12月5日確認）
- [13] 東京ロケーションボックス ホームページにおけるロケ支援窓口、http://www.locationbox.metro.tokyo.jp/（2016年12月5日確認）
- [14] トップページにある「リアルタイム」というタブをクリックしてから、検索バーでキーワードを入力すると、時間や日にち毎の注目度のグラフ等を確認することができる。
- [15] Twitterで投稿されたツイートから、キーワード検索した結果をまとめることのできるウェブサービス。
- [16] 「君の名は。」等、岐阜県ゆかりのアニメ映画3作品の聖地巡礼による岐阜県への経済波及効果は253億円、雇用効果は2,811人に上るとの調査結果も出ている。聖地巡礼者はロケ地マップ等、効率よく巡礼するための情報提供を望んでいることも明らかになった。十六総合研究所「巡礼状況に関する調査」2016年11月