

地域におけるコンテンツ主導型観光の現状と今後の展望 —大洗の「ガルパン」聖地巡礼に見る成功モデル—

榎野村総合研究所 社会システムコンサルティング部 上級コンサルタント 神山 裕之
ICT・メディア産業コンサルティング部 主任コンサルタント 木ノ下 健

1. 聖地巡礼観光の系譜

わが国では官民を挙げて観光振興に取り組んでいるが、インバウンドに関しては、2013年に初めて、訪日外国人旅行者数が1,000万人を突破した。しかしながら、国内観光市場を鑑みると、中長期的な人口減や観光需要の伸び悩みなど、観光をめぐる環境は必ずしも安泰とは言えない。

そのような環境の下、近年では、新たな観光形態として、コンテンツ主導型のいわゆる「聖地巡礼」が注目されている。

聖地巡礼とは、いうまでもなく宗教の信仰心に基づき、パレスチナやメッカ、あるいは伊勢神宮などの聖地に礼拝に赴くことである。このような聖地巡礼は、その後、時代が下るにつれて物見遊山的な観光の色彩も兼ねてきた。例えば、日本では、移動の制限があった江戸時代に、お伊勢参りといった聖地巡礼が観光旅行の方便として定着し、門前町には「巡礼者」のための宿泊・飲食・小売といった施設が立ち並び、活況を呈することになった。結果として、聖地巡礼が聖地に経済的な活性化をもたらすようになったのである。

移動の自由といった概念が原則として保証される現在でも、聖地巡礼が観光の定着以前から現代に至るまで脈々と続いているのは、そこに「1. 礼拝対象」があり、「2. 礼拝をする信仰を持った信者」がおり、かつ「3. 実際にその土地でしか経験し得ない精神的な体験」があるためと考えられる。これは、換言すれば、そこに「1. 関心対象」があり、「2.

関心を持った人」がおり、「3. 実際にその土地でしか経験できないことがある」ということであり、逆にいえば、その3要素が揃えば、聖地巡礼の対象地となり得るのである。

このうち「関心対象」は、その土地所与のものであり、本来、後天的につくることは難しい。しかしながら、悠久の昔から、聖地になるべく、聖物の偽造や各地にみられる「キリスト終焉の地」の類の伝説による聖地化の事例は尽きない。これには、聖地になることによる名誉もさることながら、地域への巡礼者の増加がもたらす経済的な利益がその動機となっていたであろうことは想像に難くない。

このような地域の「聖地化」と、それがもたらす経済効果を発展的に高めるためのツールとして注目されているのが、映画やアニメといったコンテンツなのである。

2. 形を変えた「聖地巡礼」の勃興

近年、ニューツーリズムの一形態として、映画やアニメといったコンテンツの設定となった場所を訪問する観光形態が脚光を浴びているが、これは決して新しいものではない。例えば、映画「男はつらいよ」のロケ地となった葛飾柴又を訪れるといった現象は以前から見られる。

ただ、従来、訪問することがなかったような観光客層が、映画やアニメの影響をきっかけに突然大挙して訪れるといった現象を引き起こしているのが昨今の特徴である。

これらの現象は実際に数字にも表れている。例えば、2009年10月からテレビドラマ「IRIS」が韓国で放送されたが、このドラマではロケ地の一つとして秋田県が選ばれている。観光庁の宿泊旅行統計調査によると、例年11月は1,000人程度しか韓国人の宿泊客が観測されていなかったが、放送された11月には7,000人近くに増えた。地元でも、この現象は「IRIS」効果として認識され、韓国人誘致のためのさまざまな取り組みが行われることとなった。

こうした現象を受けて、観光庁では、映画・ドラマなどの映像作品に関心を持つ人が、視聴もしくは作品に関する情報との接触をきっかけに、制作現場となった地域に訪れることを促進するために、2010年7月に「スクリーンツーリズム促進プロジェクト」を立ち上げ、映画やドラマのロケ地への「聖地巡礼」を目的とした取り組みを本格的に行うようになった。

しかしながら、こうした新たな「聖地巡礼」は、ブームが去ると同時に訪問客が少なくなるという現象もあり、その効果を持続させることが最大の課題となってきた。そのような中で、持続的かつ高い効果を上げる「聖地巡礼」が最近になって増えてきている。

3. 茨城県大洗町における「ガルパン」効果の始まり

茨城県の大洗町は古くから海水浴を主に賑わった観光地であるが、東日本大震災の影響で海水浴客などが減少したこともあり、特に町の中心部が寂れる傾向にあった。

しかし、2012年末頃からこの状況に変化が表れ始めた。原因は、2012年10月から12

月までと2013年3月に放送されたテレビアニメ「ガールズ&パンツァー」（通称：ガルパン）である*1。同アニメは、「戦車道」という架空の「武道」をたしなむ女子高校生の物語であるが、その舞台の一部が大洗町に設定されている。作品中で大洗町の町並みが忠実に描写されており、視聴したファンがその場所をめぐるために訪問するようになった。いわゆる「聖地巡礼」の始まりである。

2012年11月の「大洗あんこう祭り」では、出演声優によるトークショーや関連グッズの販売などが行われたが、例年の来場者数が3万5,000人程度であったところ、同年は倍近い6万人程度があったという。

こうした「聖地巡礼」効果は、インターネットやマスコミによって知られることになり、その結果として、さまざまな地域タイアップがなされ、巡礼者の数も増えることになった。

一連の効果は行政の間でも広く認知され、大洗の取り組みは、2013年6月には国土交通省観光庁の「第1回『今しかできない旅がある』若者旅行を応援する取組表彰」において奨励賞を受賞し、2014年2月には茨城県の「平成25年度いばらきイメージアップ大賞」を受賞することとなった。

4. 大洗町における「聖地巡礼」の成功の秘訣としての「IV(4)D」

「ガルパン」が放送されたのは、3カ月少々と極めて短い期間であった。しかしながら、その評判は放送当初から高く、再放送の影響も相まって「聖地巡礼」効果は2014年6月現在でも持続している。しかも、単なる聖地の訪問にとどまらず、地元への経済的な効果を及ぼすとともに、コミュニティの活性化に

*1 2012年10月から12月まで、全12話のうち第1話から第10話と総集編の2話（5.5話、10.5話）を、2013年3月に第11話と第12話が放送された。その後、断続的に再放送されている。2012年12月には、Blu-ray Disc / DVDが発売され、その他にもオンラインで配信されている。

も寄与するという現象を付帯している。その成功の秘訣を4つのD(IV D)の観点から見ていきたい。

1) 徹底 (Deepness)

1つ目のDは「徹底 (Deepness)」である。例えば、アニメでは架空の「県立大洗女子学園」が「戦車道」で優勝する設定になっている。この話を受けて、鹿島臨海鉄道駅をはじめ、町内各地には「祝 大洗女子学園 優勝おめでとう」といった横断幕やのぼりが掲げられ、あたかも地元の高校が優勝したかのように「祝福ムード」を醸成している。また、実在するとんかつ店「クックファン」では、アニメの登場人物が試合のゲンを担いで食べる戦車型のとんかつを忠実に再現し提供している。さらに、大洗町役場では、実際に使用されている用紙で主要登場人物の住民票を発行する取り組みを行い、期間限定にも関わらず、その収入は500万円近くにも上ったという。こうしたアニメと現実の境界線を極限まで廃して、その世界に浸れる取り組みを町内のさまざまなステークホルダーが実施している。

2) 回遊 (Detour)

2つ目のDは「回遊 (Detour)」である。アニメの場所の設定は、大洗町の主要なスポットをくまなく取り上げている。大洗町では、その特性を活用して、「戦車が激突した旅館」、「戦車が撃破された場所」などの地点を地図に記し、巡礼者に場所がわかるようにしている。また、商店街が協力して、店先に登場人物の等身大パネルや戦車のパネルを設置して、地図に明示している。商店の中には、そのキャラクターのイメージに合った商品やサービスを提供したり、購入者に登場人物が描かれたバッジを配布したりする試みをしていると

ころも少なくなく、巡礼者は町内を回遊しながら、商品を購入することになる。さらに、パネルは町内の至る場所に設置されているため、従来はほとんど人通りがなかったような場所にも巡礼者が訪れることになった。巡礼者は、スタンプラリーのごとく、パネルの設置場所をめぐるため、結果として町全体を回遊することになる。

3) 継続 (Durability)

3つ目のDは「継続 (Durability)」である。「ガルパン」の初回放送以降、大洗町では継続して各種の関連イベントが行われている。その効果は大洗町のみならず、茨城県各地に広がりつつある。例えば、茨城空港がある小美玉市は、同市出身という設定のキャラクターの山郷あゆみを活用して「ガルパン応援計画」と銘打ったキャンペーンを行っている*2。

こうしたイベントやキャンペーンを継続的、かつ地域を拡大することで、対象となる聖地や礼拝対象物は広がり、巡礼者にとっては何回訪れても新たな発見や楽しみが生じることとなり、回遊性やリピート性につながるという好循環を引き起こしている。

4) 対話 (Dialogue)

4つ目のDは「対話 (Dialogue)」である。前述のとおり、店先に登場人物の等身大パネルを設置して誘客する試みが行われているが、こうした商店には巡礼者が多く集まる。そこで、ガルパンをめぐる対話が巡礼者と店員の間でなされることでコミュニティが生まれることになる。

いくつかの商店では、巡礼者から贈られたお礼の品や寄せ書きなどが所狭しと飾られたり、「ただいま」と声をかけながら入ってくる遠方からの常連客であふれたりしている。こ

*2 「ガルパン」のキャラクターには、脇役に至るまで詳細なプロフィールが設定されている。キャラクターの山郷あゆみは、比較的知名度が低いにも関わらず利用されているところが、ガルパン効果の有効性を物語っていると言える。

のように、商店が財やサービスを購入する場としてだけでなく、コミュニケーションの場としても機能することで、巡礼者はリピーターとなり、その商店での購入にも積極的になるという効果を上げている。

こうした対話は、単に巡礼者と商店の間での Win-Win 関係にとどまっていない。「ガルパン」による町おこしを始めた当初は、「(アニメファンである) オタク相手の商売が本当に地域にとって良いことなのか」といった否定的な意見も商店街にはあったという。しかしながら、こうした対話がされるにつれ、「オタク」に代表されるアニメファンは「礼儀正しい」、「何回も訪ねて来てくれる」、「興味を持ったものにはお金を惜しまない」などと評価も上々となり、ますます積極的に受け入れようとする地域と、それによってリピーター化する巡礼者が増加し、相乗効果を生むこととなった。地域の一体感の醸成といった非貨幣的な効果が、経済的な効果に寄与することにもつながっていると見える。

5. 「ガルパン」効果の定量的分析

大洗町への「ガルパン」聖地巡礼が目的の観光客は、1年間（2013年4月から2014年3月）で延べ15万9,000人^{*3}であり、経済効果（直接効果）は、年間7.21億円^{*4}と見積もられる（図表1）。

図表1 ガルパンによる経済効果

効果分野	経済効果(年間)
小 売	2.08 億円
飲 食 ・ 宿 泊	3.47 億円
公共交通機関利用	1.65 億円
総 計	7.21 億円

出所) 大洗町関係者・観光客へのヒアリングをもとに NRI 作成

推計方法や対象の違いはあるが、日本銀行の各支店が調査する NHK の大河ドラマの舞台となった地域での経済効果が軒並み数百億円規模であることを考えれば、年間7億円強という数値は、小規模であるとも評価し得る。これは、視聴者の規模の違いに加えて、「ガルパン」が大洗町という小規模自治体を舞台地としていること^{*5}、観光客層が比較的到低年齢層であるため消費余力が低いことによると考えられる。

「ガルパン」聖地の訪問者による土産品などの小売販売の経済効果は年間2.08億円であり、それほど大きな規模ではない。前述のとおり、訪問者の消費余力に加えて、公式グッズ以外の消費対象商品が地元中小事業者の用意する低価格帯を中心としていることによる。

飲食・宿泊分野の3.47億円の経済効果は、「平成24年経済センサス」（総務省統計局）に基づく大洗町の関連産業規模35.6億円の10%程度に達し、特に地元への効果が大きかった分野といえる。

公共交通機関の利用規模は年間1.65億円と推計される。関東を中心とした遠隔地からの移動に伴う効果が大半を占め、徒歩もしく

*3 イベント以外の聖地巡礼者数は、地元事業者・交通機関・その他関係者からのヒアリングなどの情報に基づき、年間5.0万人と算出している。イベントは「大洗あんこう祭」、「海楽（かいらく）フェスタ」、「大洗海開きカーニバル」の3イベントについて、主催者発表の参加者をベースに、10.9万人の増分を見積もっている。（NRI 推計値）

*4 小売、飲食・宿泊事業者について、サンプリングされた現地事業者へのヒアリングに基づき、「ガルパン」関連施策の有無別に売上増効果を大洗町の全事業者に割戻して推計している。公共交通機関利用規模については、サンプリングされた観光客へのヒアリングに基づき、電車・バス・タクシー・フェリーの利用金額を積み上げて算出している。（NRI 推計値）

*5 作中では土浦駐屯地や東富士演習場などの他地域も舞台地となっているが、今回の推計範囲からは除外した。

は自転車によるものが中心である大洗町内の移動では限定的な利用額にとどまる。

なお、大洗町商工会事務局長の坂本博氏をはじめとする関係者は、「ガルパン効果」について、定量的な経済効果以上に、「ファンや町民が楽しむ定性的な効果」の大きさをたびたび言及している。前述した町民とファンの触れ合いなどはその好例であろう。

6. コンテンツ事業者が取り組むべきこと

コンテンツ事業者が聖地巡礼を想定した展開を意図する場合、行政機関の観光課や地元の商工会などの経済団体、その他のキーパーソンと、企画やロケーションハンティング*6といった制作の初期段階で関係を構築しておくことは有意義である。「ガルパン」の事例でも、2012年10月の放送に先駆け、2011年10月には大洗町商工会を通じて地元のキーパーソンとの顔合わせが行われ、協力が始まっている。

現実的な問題として、行政機関や経済団体の聖地巡礼に対する知見・経験は少なく、また、実際のコンテンツも存在しない状況ですぐに協力体制が組めるといった可能性は高いとは言いがたいところである。しかし、後の段階で露出の拡大につなげる施策をともに検討するなど、将来的な展開をスムーズにする効果を考えれば、早めに関係を構築しておくことは有効である。

また、地元の事業者にどのような形でコンテンツの露出に協力してもらうかという点も重要な論点である。「公正な使用法でのコンテンツの露出は増やしたいが、不正・不適切な使用は認められない」というのはコンテンツ事業者に共通した常識であろう。コンテンツビジネスの関係者であれば、そうした常識が

共有されているために、しばしば契約関係が不明瞭な状況であっても、トラブルには直結しない場合も多い。

一方で、聖地巡礼の対象地域の民間事業者や行政機関は、コンテンツビジネスに関わったことがないことも多く、業界における常識が通じないことは事前に認識しておくべきである。大洗町においても、知的財産に関する知識が不足していた地元の民間事業者が、(悪意なく)著作権者の許諾を得ずにキャラクター商品を製作してしまう事例が見られたようである。

ルールに縛られ過ぎて露出が滞ってしまっただけでは本末転倒であるが、自身のビジネスを守るための一線は適切に設定した上で、地元の民間事業者などにその内容を丁寧に説明していく準備がコンテンツ事業者には求められる。

7. 行政が取り組むべきこと

地域が聖地巡礼を成功させるためには、行政の協力が必須である。ただ、通常の町おこしとは異なり、コンテンツそのもののノウハウは民間事業者が持っている以上、それらの事業者をはじめとする地域の多様なステークホルダーとの関わり方がより重要となる。以下に4つの観点から行政として取り組むべきことを整理したい。

1) 行政の柔軟な対応と連携

従来、有力なコンテンツの誘致のためのロケーションハンティング協力といったことは行われていたが、実際に地域を聖地化しようとする、さまざまな課題が待ち受けていることが多い。例えば、道路・公園・公共施設などの公共スペースの利用に関する規制が代表的である。また、対象地域が広範囲にわた

*6 映画やテレビの制作において、主に屋外のロケ地を探すことを指す。

る場合は、市町村間や市町村を包含する都道府県といった複数の自治体間での連携が不可欠となる。さらに、地域で行う取り組みによっては、各行政機関の連携が必要となることもある。一般的に、行政機関をはじめとしてステークホルダーが多くなるほど、関係者間の調整が困難になる。そのような中で、2013年7月に開催された大洗海開きカーニバルでは、海上自衛隊と陸上自衛隊の協力を得て、訓練支援艦「てんりゅう」の一般公開や、10式戦車*7の実車展示が行われ、当初想定していなかった層の来場者を数多くもたらすこととなった。これは、主催者である大洗町海の月間実行委員会、自衛隊、港湾管理者である茨城県などの関係者が連携して、さまざまな制約を調整した上で、地域タイアップを行った好例と言えよう。

2) 官民連携の積極的な推進

無論、関係行政機関だけでなく、民間事業者とも連携する必要がある。特に、コンテンツ産業活用のノウハウは民間事業者が持っていることが多いため、それらを積極的に活用することが望ましい。行政としては、むしろ、コンテンツ産業に直接関係はないが、タイアップによってさまざまな効果を見込める事業者と協力を呼び掛けるといったことが必要となろう。例えば、大洗町のケースでは、鹿島臨海鉄道の鉄道車両や茨城交通のバス車両に、ガルパンのラッピングを施して運行している。前者は、鹿島臨海鉄道が発案し、後者は茨城交通が協力要請に積極的に応えたものであるが、全般的に聖地化するためには、行政機関が幅広く地域の事業者と協力を要請することが効果的であろう。

3) 丁寧な合意形成と成し遂げる行動力

このような地域振興には、必ずしもすべてのステークホルダーから賛同が得られるとは限らない。前述のように、大洗町でも、地元の商店街では当初はガルパンを活用した地域振興に懐疑的な向きもあったというが、若手を中心となって、粘り強く合意形成を図った結果、「やってみようか」という雰囲気醸成されたとのことである。こういった地域振興に関しては、一部のいわゆるノイジーマイノリティ（Noisy Minority：声高な少数派）に委縮し、その試みを限定したり見合わせたりするケースも見受けられるが、大洗町のケースでは、関係者がさまざまなステークホルダーを丁寧に取り込みつつ、継続的に多彩なキャンペーンを成し遂げたところに成功要因があるといえよう。

4) 中心的な推進役の設定とその支援

地域の多様なステークホルダーが関わる「聖地化」においては、その中心的な推進役が不在になると十分な連携が図れず、取り組みが中途半端に終わったり、各人が勝手な行動をしたりして、統一の取られた地域振興ができなくなる可能性がある。その際、行政主導で連携プラットフォームのような仕組みをつくることも考えられるが、定期的な人事異動や単年度予算といった制約がある行政が中心となるよりも、むしろ地域で積極的な推進役になれるような団体*8などを見いだして、そこに全面的に行政が協力した方が効率的である。そのためにも、官民連携を強化し、民間事業者や各種団体が活動しやすくするためのサポートを積極的に行っていくことが一層重要となろう。

*7 同戦車は、作品中にも登場するもので、第4世代の最新型である。このようなイベントで用いられることは珍しい。

*8 例えば、地元で各種イベントに積極的に取り組んでいる商工会など。

8. おわりに

前述のような取り組みをしたとしても、こうしたコンテンツ主導型観光では、「コンテンツ」を中核に据える上で、避けられない課題が大きく2点挙げられる。最後に、それらの課題と対応策を提示する。

第一の課題は、コンテンツそのものがヒットするかどうか、相当に不確実性が高いということである。ここ数年、アニメは年間200を越える本数が新たに制作され、映画は年間1,000本程度が公開される。その他にもテレビドラマなどの各種のコンテンツも公開される中、聖地巡礼が話題になる地域は数えるほどであろう。コンテンツが必ずヒットする保証がないことを認識した上で、過剰な成功を期待するのではなく低コストで始められる取り組みをスタートし、幸運にもヒットしそうな兆候が見られたら素早く対応する、という行政の取り組み姿勢が適切であるように思われる。

第二の課題は、各コンテンツはいわば「ナマモノ」であり、期間の長短はあるにせよ、その需要は長期的には逡減していくことが避けられないということである。一つのコンテンツがヒットしているうちに、次のコンテンツ*9を仕掛けていく、また、地元食材や市場を活用したフードツーリズムなど、より普遍的な商材へと移行する努力も必要となるであろう。

種々の課題はあるにせよ、「ガルパン」の事例にみられるコンテンツ主導型観光は、「モノ」を買わなくなり「コト」の消費を重視する生活者の嗜好に適合する新たな地域振興の可能性を提示している。筆者が大洗町を訪れた際も、シャッター街となりかけた商店街を、外国人を含む多数の観光客が散策しており、今

後の大洗町の実現に向けた推進力となることは間違いないと感じた。本稿が、同様の事例を増やす一助となれば幸いである。

〔謝辞〕

本稿を執筆するにあたり、茨城県国際課長清瀬一浩氏（当時は観光物産課長）並びに、大洗町商工会をはじめとする関係各位に甚大なるご協力とご助言をいただいた。ここに記して謝意を表する次第である。

筆者

神山 裕之（かみやま ひろゆき）
株式会社 野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
上級コンサルタント
専門は、観光経済、観光振興、交通経済、
マーケティング政策 など
E-mail: h-kamiyama@nri.co.jp

筆者

木ノ下 健（きのした けん）
株式会社 野村総合研究所
ICT・メディア産業コンサルティング部
主任コンサルタント
専門は、国内外のコンテンツ・EC・決済分野の
戦略策定 など
E-mail: t3-kinoshita@nri.co.jp

*9 大洗町でも、DMM.comと角川ゲームスが共同開発したゲームコンテンツ「艦隊これくしょん～艦これ～」に登場する旧大日本帝国海軍の軽巡洋艦「那珂」をモチーフとしたキャラクターが、大洗磯前神社に関係があることから、新たな展開を模索する動きがある。