

アニメの舞台となった地域への波及効果と課題

静岡英和学院大学 人間社会学部 毛利ゼミナール

指導教員：准教授 毛利康秀

参加学生：石田耕大、樽林当也、西野雄蔵、増田祥二郎、望月颯人、山下龍二、CHOCHANGI TUL PRASAD、DOAN NGOC VAN、HUYNH KIN BINH NGUYEN、PHAM THI THANH THAO

1. 要約

- ・沼津は、アニメ「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台になったことにより、全国から若い世代のファン（ラブライバー）が多数訪れるようになった。満足度は非常に高く、リピーターも多い。
- ・ファンは繰り返し訪れるほど、沼津の街に愛着を持つようになっていく。作品のファンから地域のファンにもなり、沼津に移住するファン（ラブライバー）＝「移住ライバー」も出てきている。
- ・商店街では「ラブライブ！サンシャイン!!」をきっかけとして、商店街の枠を超えた広域的な取り組みが行われたことによる結束が高まったなどプラス面の効果が認められる一方で、取り組みへの意欲や恩恵の有無などでの温度差もあることが浮き彫りになった。
- ・地元の高校生はファンの来訪を必ずしも好意的には受け止めておらず、経済効果によるプラスの影響を認める一方、少なからずマイナスの影響も感じていることが判明した。より多方面への影響に留意しながら取り組みを進めていくことの重要性が明らかになった。

2. 研究の目的

近年、映画・ドラマやアニメーション作品（コンテンツ）の舞台になった場所を訪れる観光（ツーリズム）である「コンテンツツーリズム」への注目が高まり、研究が進められている。本研究では、アニメーション作品「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台となった沼津市を対象として、観光振興や地域活性化にどのような影響を及ぼしているのかを実証的に明らかにすることを目的とする。

3. 研究の内容

「ラブライブ！サンシャイン!!」に関する情報を収集し、これまでの状況を把握するとともに、全国の他の取り組み事例を確認した。そして、実際に沼津を訪れてフィールドワークを行った（図1参照）。実態の把握および課題の抽出を目的としたアンケート調査を企画・立案し、質問項目の検討、アンケートの実施・分析を試みた。



図1 フィールドワークの様子

4. 研究の成果

(1) 当初の計画

沼津市内のフィールドワークならびに調査活動を行う。
沼津市役所 産業振興部観光戦略課および沼津商工会議所
産業振興部地域振興課での聞き取り、商店街での店主に対するインタビュー、ファンに対するインタビューを行う。そして現地を訪問したファン、店主、地元の高校生を対象としたアンケート調査を実施し、その結果を集計のうえ検討を加える。

(2) 実際の内容（B：一部修正）

当初は目的の一つとして「ラブライブ！サンシャイン!!」現象がもたらす経済効果の測定も含まれていたが、制作者サイドからの要望を受けた沼津市の意向により、金銭面よりも社会的・心理的な側面での波及効果ならびに課題の抽出に重点を置くこととした。

(3)実績・成果と課題

フィールドワークの結果、制作者・行政・地域の連携がスムーズに行われていること、ファンをおもてなしする体勢が整っていること、実際にファンの訪問が増えていること、ファンのマナーも概ね良好なこと、グッズや特産品の売り上げ増の効果があることも明らかで、成功例として数えられるものと判断出来る。

アンケート調査の概要は表1の通りである。

表1 アンケート調査の概要

	対象	方法	実施時期	有効回答数
ファン向けアンケート	沼津を訪問した「ラブライブ！サンシャイン!!」ファン	SUN！SUN！サンシャインCafeにてアンケート用紙の配布による自記式調査法 店内で回収	2017年12月下旬 設定数350に達した時点で終了(3日間)	n=345 (設定数に対する有効回答率98.6%)
商店主向けアンケート	沼津市商店街連盟(加盟店281) 沼津ホテル旅館協同組合連合会(加盟館39)	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 郵送にて回収	2017年12月中旬～ 2018年1月中旬	n=96 (有効回答率30.0%)
高校生向けアンケート	沼津市立沼津高等学校 1年～3年 全校生徒 597名	アンケート用紙の配布による自記式調査法 校内で回収	2018年1月上旬	n=585 (有効回答率98.0%)

アンケート集計結果のうち、主要なものを以下に示す。

ファン向けアンケート

- ・ファンは27都道府県と外国(台湾)から来ていた。調査期間の短さ(3日間)を考えると驚異的で、ほぼ全国からの来訪があると推測される。地域別では、静岡県内から2割強(79名、22.9%)、首都圏4都県(東京・神奈川・千葉・埼玉)から4割強(145名、42.0%)、他地域が3割5分(121名、35.1%)であった。
- ・性別は男性が8割弱(271名、78.6%)、女性が2割強(74名、21.4%)で、**男性が多い**。男性は、同性の友達との来訪が最も多く、女性は異性の友達や交際相手と一緒にでの来訪が多い(*** P<0.01)。
- ・大学生相当(18～22歳)から20代の社会人が多く、**30歳以下で8割弱を占めている**(268名、77.7%)。
- ・初訪問は3割強(110名、31.9%)、複数回の訪問は7割弱(233名、67.5%)、半分以上を占める**3回以上訪問しているファン(190名、55.1%)の平均訪問回数は10.7回**とリピーターが多い。

- ・「ラブライブ！サンシャイン!!」関係のグルメ&グッズをよく利用しているが、「ラブライブ！サンシャイン!!」**関連ではない、他の沼津のグルメや特産品への関心も高い**(表2参照)。
- ・行ったことがある場所&これから行く予定の場所は、「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台をほぼカバーしている。

表2 ファンが沼津で利用した&利用予定のサービス

ラブライブ！サンシャイン!!のコラボグルメ(食事・お菓子など)	263	76.2%
ラブライブ！サンシャイン!!のコラボグッズ(缶バッジ以外)	218	63.2%
ご当地スタンプを押印	198	57.4%
沼津のグルメ(ラブライブ！サンシャイン!!関係ではないもの)	173	50.1%
沼津のお土産(ラブライブ！サンシャイン!!関係ではないもの)	147	42.6%
ラッピングバスに乗車	145	42.0%
ラッピング船に乗船(アワシマ16号など)	143	41.4%
ご当地缶バッジを収集	133	38.6%
ラッピング電車に乗車(伊豆箱根鉄道)	108	31.3%
交流ノートに記帳	98	28.4%
ラッピングタクシーに乗車	61	17.7%
パズルラリーに参加(沼津・三津旅館組合)	38	11.0%
ラッピング自転車をレンタル	27	7.8%
その他	10	2.9%

%はnに対するもの n=345

商店主向けアンケート

- ・店主のうち、「ラブライブ！サンシャイン!!」を欠かさず見ているのは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。
- ・「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は3割弱(27名、28.1%)、7割の店主は特に何もしていない(67名、69.8%)。
- ・取り組みをしている店には「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンがよく来店しており(*** P<0.01)、**売上の増加に貢献している(** P<0.05)**。取り組みをしていない店の4割(28名、41.8%)にも「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンと思われる人の来店があるが、売上にはあまりプラスになっていない。

- ・取り組みをしている店主は、沼津の街への愛着もより強いという傾向がありそう(* P<0.1に接近)。
- ・「ラブライブ！サンシャイン!!」を応援しようということで、今まで交流のなかった各店舗・各商店街組合同士が連携する機会が生まれ、地域を活性化させようとする意識が刺激されたというプラス面の効果が認められる。一方で、取り組みへの意欲や恩恵があるかどうかでの温度差もあることが浮き彫りになった。

高校生向けアンケート

- ・沼津が「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台であることを9割の生徒が知っていたが(528名、90.3%)、テレビで欠かさず見ているのは1割に満たず(42名、7.2%)、少しでも見ているのを合わせて2割強(130名、22.2%)、見ていない・放送を知らないが8割弱(455名、77.8%)であった。
- ・ファンらしい人を見かけたことがあると答えた割合は8割に達した(468名、80.0%)。自由記述欄を見ると好意的な意見も散見されるが、「オタク」「気持ち悪い」など否定的な印象が多数を占めている。
- ・ファンの来訪によるプラスの影響は7割以上が思っていて(421名、72.0%)、主に経済効果があると感じている。いっぽう、ファンの来訪によるマイナスの影響も4割近くが思っていて(216名、36.9%)、街の雰囲気がおたくっぽくなると感じている生徒が多い(126名、回答数のうち46.5%)。
- ・ファンをもてなすための取り組みは、より積極的が1割強(67名、11.5%)、必要ないが1割弱(53名、9.1%)、出来る範囲で現状維持が5割弱(286名、48.9%)、無関心が2割強(136名、23.2%)というように分かれた。これらの意識について「ラブライブ！サンシャイン!!」を少しでも見ている生徒とそうでない生徒とでは差があり、**見ている生徒はプラスの影響を感じていると同時にマイナスの影響も自覚していて、見ていない生徒は全体的に無関心である**(*** P<0.01)。

(4) 今後の改善点や対策

準備作業に手間取ったこともあって、フィールドワークが限定的な範囲にとどまり、十分な調査活動が行えなかった。店主へのアンケートも依頼時期が遅く繁忙期と重なったため、回収率があまり上がらなかった。今後はもっと事前の準備を整え、計画的に行えるように努めたい。

5. 地域への提言

ファン向け・店主向け・高校生向けのアンケートでは、共通の項目を幾つか設定した。その中で「沼津の街に愛着を持っているか(持つようになったか)」の結果は表3、「沼津の街は『ふるさと』と感じているか(感じるようになったか)」の結果は表4のようになった。

表3 沼津の街に愛着を持っているか(持つようになったか)の意識について

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	183 54.5%	110 32.7%	40 11.9%	2 0.6%	1 0.3%	336 100.0%
店主	31 36.5%	20 23.5%	29 34.1%	4 4.7%	1 1.2%	85 100.0%
高校生	73 13.4%	147 27.0%	241 44.2%	49 9.0%	35 6.4%	545 100.0%

表4 沼津の街は「ふるさと」と感じているか(感じるようになったか)の意識について

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	112 33.3%	92 27.4%	99 29.5%	20 6.0%	13 3.9%	336 100.0%
店主	32 37.6%	13 15.3%	24 28.2%	9 10.6%	7 8.2%	85 100.0%
高校生	109 20.0%	101 18.5%	176 32.3%	77 14.1%	82 15.0%	545 100.0%

この表からは「ラブライブ！サンシャイン!!」をきっかけに沼津を訪れたファンが、沼津の街にも愛着を持つようになっていること、「第二のふるさと」のように感じているファンさえ多いことが読み取れる。

もちろん、ファンの意識は旅行者として訪れた印象であって、生活者のそれではない。しかし、繰り返し訪れているリピーターが多く、3回以上訪問しているファン(190名、55.1%)に限定して再集計すると、その割合はさらに上昇するので(愛着の「とてもそう思う」が54.5%→66.3%、ふるさとの「とてもそう思う」が33.3%→40.1%など)、ファンは繰り返し訪れるほど、沼津の街に愛着を持つようになっていることが分かる。実際に、沼津の土地を気に入って沼津に移住するファン(ラブライバー)＝「移住ライバー」も出てきているという。よって「沼津は良い街だ」ということに、もっと自信を持って良いと思う。高校生の意識があまり高くないことが気になるが、もっと地元の魅力を再確認して欲しいところである。

「沼津」と聞いて思い浮かべるイメージについて質問した結果は表5のようになった。これによると、店主は「衰退しつつある」、高校生は「遊べる場所が少ない」といった、ファンが気づきにくい生活者ならではの実感の部分で差が出ていることが分かる。

ファンも含めて共通して高い割合を示したのは「水産物のおいしい街」というイメージである。この特徴を最大限に活用し、まず「沼津といえば水産物」のイメージを全国区で確固たるものにするといったPR方法が考えられる。その上で、実際に訪れてくれた観光客には、水産物以外の様々な沼津の特産品も紹介するのである。

また「ラブライブ！サンシャイン!!の舞台」の割合も共通して高く、短時間でイメージが定着したことを示している。

参考例として、熱海市は明治時代のベストセラー小説「金色夜叉」の舞台となったが、『金色夜叉』により熱海は一躍脚光を浴び、観光は急速に上昇発展し観光都市へと変貌していった」という（熱海市の公式サイトより）。同じように、沼津も「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台として持続的な観光振興を図ることが出来るのではないかと考える。熱海の海岸には「金色夜叉」のモニュメントが設置されて観光スポットとなっているが、沼津にも「ラブライブ！サンシャイン!!」に関する何らかのモニュメントの設置を実現させるのも有力な選択肢になると思う。

もっとも、高校生の多くが抱いているように、アニメ作品には「オタク」のイメージが付きまとうことは否めない。しかし、方法次第でそのイメージを払拭出来るであろうと考える。一案として、「ファン自身の成長」をもサポートするような取り組みを地元で仕掛けてみるのはどうか、というのを提案してみたい。作品のファンから地域のファンになり、そこから様々な興味・関心が広がって目標が生まれ、それを達成していこうとするファンの成長を、地域として見守るのである。人生のある時期、好きなものに「徹底的にはまる」ことがあっても良いが、いつまでも「はまったまま」の状態では好ましくないからである。今は一人で来ていても、翌年には恋人と一緒に、3年後には夫婦で、5年後には家族で訪問するファンが増えてくれることが、そして移住ライバーが沼津に根付き、みんなで一緒に地域を盛り立てていける状況を作り上げていくことが、沼津におけるコンテンツツーリズムの目指すべき理想形の一つではないかと思っている。

6. 地域からの評価

アンケート調査の準備が予定より遅れ12月から1月にかけての実施となったため、2月時点では集計結果の速報を順次フィードバックしている状況で、地域からの評価をいただくのはまだこれからという段階である。

一部の学生は来年度以降も沼津をフィールドとした研究を行って卒業論文までつなげていこうとする意欲を持っており、教員も引き続き沼津での取り組みに注目していきたいと考えている。関心ある学生は、今後もフィールドワークを続け、地域の方々とのコミュニケーションを密にしながら、沼津の街をより元気にしていくための課題に取り組んでいきたいと思う。

謝辞

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、沼津商工会議所産業振興部地域振興課、沼津市立沼津高等学校、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。また、沼津を訪問されたファンの皆様にもインタビューやアンケートで協力をいただきました。ここに感謝の意を申し上げます。

表5 沼津のイメージ

	ファン	店主	高校生
商業の街	28 8.1%	25 26.0%	24 4.1%
観光の街	84 24.3%	12 12.5%	29 5.0%
文学・芸術の街	9 2.6%	5 5.2%	5 0.9%
ラブライブ！サンシャイン!!の舞台	300 87.0%	40 41.7%	233 39.8%
歴史がある街	44 12.8%	10 10.4%	19 3.2%
自然が豊かな街	106 30.7%	38 39.6%	82 14.0%
人情が豊かな街	59 17.1%	16 16.7%	28 4.8%
農産物のおいしい街	37 10.7%	12 12.5%	59 10.1%
水産物のおいしい街	238 69.0%	73 76.0%	309 52.8%
発展しつつある	30 8.7%	2 2.1%	49 8.4%
衰退しつつある	21 6.1%	60 62.5%	167 28.5%
若い世代が多い	17 4.9%	2 2.1%	24 4.1%
若い世代が少ない	44 12.8%	41 42.7%	119 20.3%
遊べる所が多い	21 6.1%	0 0.0%	43 7.4%
遊べる所が少ない	44 12.8%	44 45.8%	308 52.6%
暮らしやすそう	43 12.5%	19 19.8%	85 14.5%
暮らしにくそう	16 4.6%	8 8.3%	48 8.2%
ぜひ住んで見たい街	73 21.2%	4 4.2%	10 1.7%
ずっと住み続けたい街	15 4.3%	15 15.6%	28 4.8%
いつか転出したい街	1 0.3%	5 5.2%	63 10.8%
その他	9 2.6%	2 2.1%	23 3.9%

%はnに対するもの

n=345

n=96

n=585