

『コンテンツツーリズム』における行政、企業、地域団体等の有機的な結びつきに関する研究 —兵庫県西宮市「涼宮ハルヒ」シリーズ作品群の事例をもとに—

柳井 勇人

昨今日本では、コンテンツツーリズムというものが注目を集めている。2005年に国土交通省、経済産業省、文化庁が発表した『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興の在り方に関する調査報告書』で、この言葉が初めて示された。とりわけアニメ作品の舞台となった地域をそのファンが巡り旅をする「聖地巡礼」は、2016年のアニメ映画「君の名は。」の爆発的ヒットにより世間一般に広く認知された。これを契機に、日本各地で政策の一つとして「観光立国」や「インバウンド需要の喚起」、「地方創成」などを掲げる中で、これを有効活用しようという機運が高まっている。

本研究では、「聖地巡礼」という新たな観光形態を取り上げ先行研究では明らかにされてこなかった現場レベルでの各アクター相互のコネクションに焦点を当てた調査を行い、聖地巡礼による地域振興に携わる地元団体や行政、コンテンツホルダーの語りに着目した。そのうえで、各アクターがどのような判断をし、このような聖地巡礼による地域振興事業が進んでいくのか、そして各アクターが抱えている地元地域と聖地巡礼の在り方、そして各アクター間のコネクションについて、どのようなものかを明らかにした。

本研究は、2023年7月から12月に渡り、兵庫県西宮市において「涼宮ハルヒ」シリーズに関連する聖地巡礼イベントを企画・運営してこられた地元団体や、その地域行政、アニメツーリズム協会などの「地域」、「行政」、「企業」の3つのサイドを対象に、半構造化インタビューを中心とするフィールドワークを実施した。

結果として、初動のアプローチのカギとしては半官半民で設立された地元の組織である西宮流が行政との連携を活かし、コンテンツに対する理解と尊重を持ち、継続的かつ効果的な打診をし続けた事であることが分かった。行政サイドにおいて市はその役割として西宮の地元店舗や事業者との協力体制を形成させることに寄与し、地域と聖地巡礼をつなぎ止め、聖地巡礼イベントが地域に利潤をもたらす地域還元型のイベントになるよう働きかけたことは、西宮地域における聖地巡礼に対するイメージを肯定的なものへと変化させる世論形成を促したことが推察された。企業サイドにおいては、アニメツーリズム協会が、今では聖地巡礼事業の企業サイド側の受け皿としての役割を担うような活動をしていることが分かった。協会が地域や行政サイドに寄り添い、誤解や問題が起きにくいように働きかけ、積極的な協力体制の提供を行っていることは、聖地巡礼に関わる地域、行政、企業サイドといった各関係団体間の有機的な結びつきの形成を促し、より強固でかつ適切な協働体制構築に非常に有用な影響をもたらす意義深く重要なものであることが明らかになった。

この様な諸要因が各団体、アクター間で発生し折り重なったことでアクター間相互には強固な信頼関係のもとに成り立つ有機的な結びつきが構築されたと考察される。

(指導教員 照山 絢子)