

【論文】

アニメ聖地巡礼を通じた旅行者の地域愛着 ー岩手県九戸郡軽米町を事例としてー

本田 真裕子

I はじめに

アニメや漫画の背景となった場所を聖地とし、そこにファンが訪れる「聖地巡礼」に注目が集まっている。成功例・失敗例などが取り上げられることが多く、成功例として、埼玉県北葛飾郡鷺宮町¹⁾を舞台とした「らき☆すた²⁾」が挙げられる。経済面や観光客の増加等が取り上げられることが多いが、このような成功例といわれている事例について、地理学を専攻する筆者は、旅行者が「アニメ」だけではなく、「地域」にまで目を向けているのではないかと考えた。

II 先行研究

1. アニメ聖地巡礼に関する研究

アニメ聖地巡礼は、他と差異化を図りにくい風景・観光資源であったとしても、土地に「物語」という付加価値を付けて他地域との差異化を図ることができるという点で有用で、かつ比較的低コストで行うことができることから多くの自治体が町おこしの事業として取り組んでいる(風呂本 2012)。その一方でアニメというコンテンツの性質上観光資源としての持続性が低く、内発的発展とならないことが問題視されている(風呂本 2012)。このようなアニメ聖地巡礼をめぐる問題点について山村(2011)は、コンテンツを「場所」にリンクさせ、その町を訪れてもらう交流を通じて、「地域人間関係の再構築」と「地域の歴史・伝統との再構築(内発的発展)」を行うことができることを示した。さらに、「ある場所に付与されたコンテンツに対する敬意と愛情は、コンテンツが共有されていく過程において、その土地に対する愛着をも生み出す」可能性があるとして、アニメ聖地巡礼の役割について提示し、これを感情的つながりとも表現している。それは旅行者にとっては町のファンとなってリピーターとなること、すなわち持続性が高まることを意味し、地域住民にとっては地域の良さの再発見、土地に対する愛着や誇りを獲得することを意味する。しかし上記の研究を含め先行研究の多くは、後者の地域住民の土地に対する愛着の向上についての考察や地域側の取り組みが中心

であって、前者の旅行者側についての研究が十分に存在するとは言い難い。たとえば、旅行者側の地域愛着について、山村(2009)では「らき☆すた」のファンとスタンプラリーをきっかけとした地元の商店主との交流や、ファンが地元の祭りに参加した例を挙げ、アニメファンが地域のパートナーとなりえることを示しているが、このような事例はまだ少ない。また、スタンプラリーや祭りという特別なイベントの時の旅行者の様子をメインにしており、旅行者の恒常的な様子をとらえてはいえない。

2. 旅行者の地域愛着に関する研究

地域愛着の定義については、谷口ほか(2012)の定義に倣い「人と地域との間の感情的(情緒的)な絆やつながり」とする。これまで行われてきた地域愛着に関する研究の多くがアンケート調査を中心として、クロス集計や相関分析を行う定量的研究である。しかし、その多くは「観光地」に着目したものではないことに加え、「住民」に対する地域愛着のみが扱われているため、「旅行者」の地域愛着については十分な調査がされているとはいえない状況である(谷口ほか 2012)。しかし、大方(2011)では観光事業運営の観点からも最も望ましいといえるのはその地域に特別な愛着を持ったリピーターの存在であると指摘しており、旅行者の旅行先への地域愛着も重要な要素であると考えられる。もちろん、アニメ聖地巡礼による町おこしにとっては、新規の旅行者の増加やリピーターの獲得が重要であることも言うまでもない。

III 研究目的

以上のことを踏まえ、本研究では、旅行者が「アニメ」だけでなく、「地域」に対しても目を向けているのかどうかを検証することを目的とする。それを「地域愛着がある」ととらえ、地域愛着についての既存研究と同様にアンケート調査を行った。それに加えて、アニメ聖地巡礼を行う旅行者の地域に対するイメージを質的なデータからとらえ、さらに詳しく旅行者の地域愛着意識について分析する。また、事例調査としてリピーターに対するイ



写真1 軽米町の町並み

(集いの広場スタッフYさん撮影。集いの広場前の道路を西から見た図。画面左に旗がかかっているところが集いの広場である)

インタビューを行い、旅行者が同じ場所に再来訪する理由を具体的に明らかにする。本研究で示したいことは、いかに旅行者を集客するかといった政策的なものではない。あくまでも旅行者の地域に対するイメージを分析し、リピーターの動向を調査することで、旅行者の地域に対する愛着意識をとらえるものであることを付け加えておく。

IV 対象地域・対象コンテンツ

調査地域は、岩手県九戸郡軽米町を選定した。軽米町は、漫画・アニメ「ハイキュー!! (以下、ハイキュー)」の聖地である、とファンの間で言われている地域である。既存のアニメ聖地巡礼の対象コンテンツは山村 (2009) の「らき☆すた」や岡本 (2012) の「けいおん!」³⁾、神山・木ノ下 (2014) の「ガールズ&パンツァー」⁴⁾ など、男性向けアニメが多いため、本研究では女性ファンが多いアニメを選択した。さらに、調査期間である夏期休業時に大きなイベントが行われていないことから旅行者の恒常的な姿をとらえることができると考えた。

ハイキューは「週刊少年ジャンプ」にて2012年12号から連載中の漫画である。すでに3度にわたってアニメ化が行われており、それだけにとどまらず、アニメの総集編が映画として上映されたり、全国各地で通称「ハイステ」と呼ばれる舞台が行われたりするなど、絶大な人気を誇るコンテンツである。大まかなあらすじとしては、宮城県立烏野高校の排球 (バレーボール) 部に所属する主人公の日向翔陽が、小柄ながらも類稀なる運動神経とバネを武器に、排球部の個性豊かな仲間たちと全国大会を目指す話である。原作者の古舘春一 (以下古舘先生) は岩手県出身であり、高校卒業後8~9年間は宮城県で生活していたため、ハイキューの随所に岩手県や宮城県の風景が細かく描かれている。また、主人公のライバル校の生徒の名前には岩手県や山形県などの東北の地名、主に温泉地名が使われており、一部のファンはそこを聖



写真2 聖地かるまい街なか探訪MAP

(裏面にハイキューのイラストあり。筆者撮影)

地として訪ねる事例も見られる。作中でも、主人公が山を越えて自転車で登下校するシーンがあったり、烏野高校が東京遠征を行ったりするなど、舞台が東北であるということが強く印象付けられる描写が多い。また、一部のキャラクターは方言も使用する。アニメでも、原作の漫画と遜色ないほどに正確に背景が描かれている。

本研究の対象地域である軽米町は、岩手県の最北部に位置する町である。人口は年々減少を続け、岩手県によると2017年10月1日の人口は、8,950人であり、高齢化率は38.5%で高齢化が進んでいる。観光分野では、チューリップが有名で、4月下旬から5月下旬を中心に行われる「雪谷川ダムフォレストパーク・軽米」は多くの観光客でにぎわう。夏はかるまい夏祭り、秋は軽米秋まつり・食フェスタ in かるまいが行われる。しかしそのようなイベントの多くが、軽米町郊外で行われており、本調査を行ったハイキューの聖地巡礼の中心となる軽米町中心部は、決して観光が盛んであるとはいえない。町内の様子も住宅や商店街など、観光地というよりも生活空間であることが伺える (写真1)。

東京から軽米町への交通手段は、東京から軽米町 (軽米インター停留所) までの直通の夜行バス、または東北新幹線で二戸からJR東北バスを利用するのが一般的である。参考までに筆者は、東京駅から新幹線とバスを利用して軽米町 (軽米大町バス停) までの総移動時間は約4時間であった。

V 調査方法

調査方法は主に、予備調査、アンケート調査、インタビュー調査、現地調査の四つである。予備調査は2017年6月7日・8日に軽米町に来訪して行った。軽米町のハイキューのアニメ聖地巡礼に関する現状を調べ、アンケート調査の実施の可否とインタビュー調査の対象者の選定を行った。次に予備調査の結果を踏まえ、2017年8月

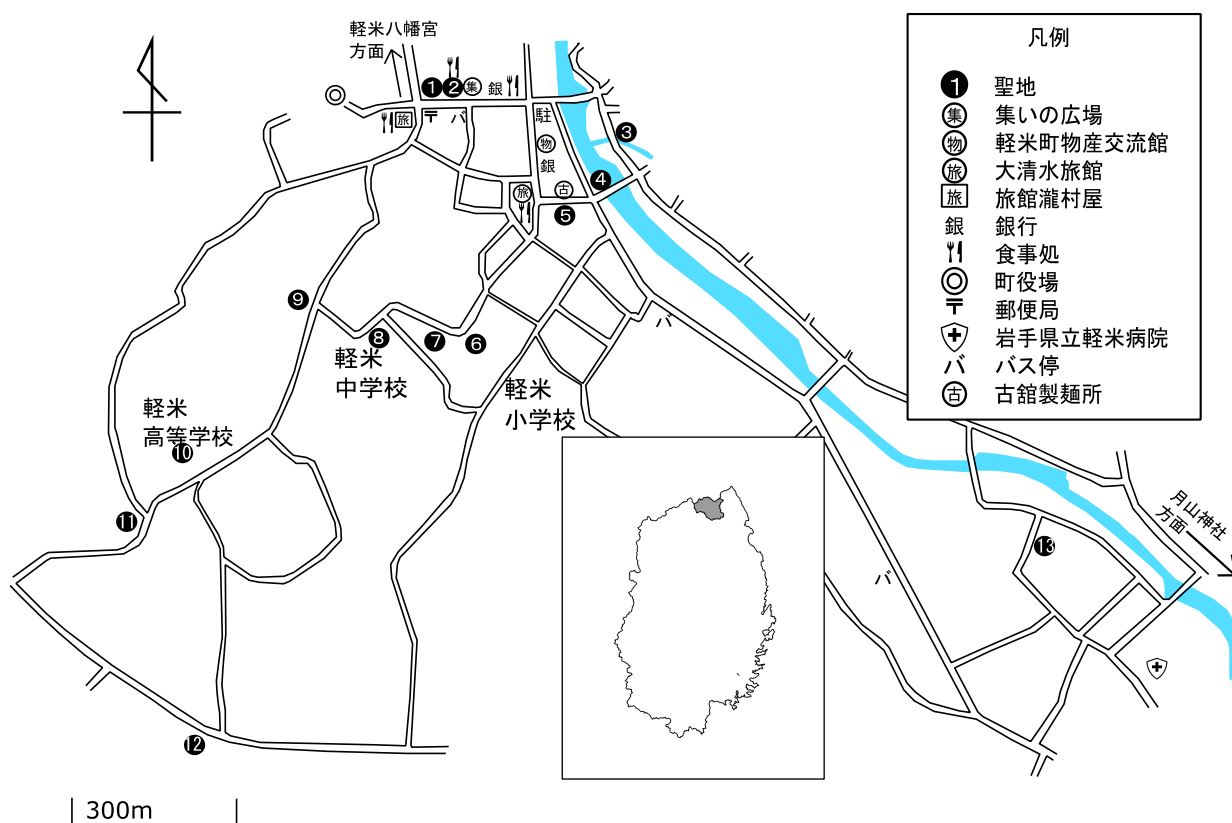


図 1 軽米町内の地図

(「聖地かるまい 街なか探訪MAP」を参考に筆者作成)

表 1 軽米町内のハイキュー聖地

番号	建物、場所名称	原作内で登場したと思われるシーン
①	館坂電器商会	主人公の日向が全国大会での烏野の活躍をテレビで目にした始まりの場所
②	軽米食堂	田中の姉がアルバイトをしている烏野食堂
③	向側原橋	週刊少年ジャンプ2016年23号センターカラー
④	昭和橋・雪谷川河川敷	孤爪と黒尾が練習に励んだ河原
⑤	たけさわストア	嶋田マート
⑥	軽米町民体育館の下手	烏野高校排球部がトレーニングに励むランニングコース
⑦	軽米町民体育館	日向と影山が初めて出会った体育館
⑧	軽米町立軽米中学校	東京遠征先の森然高校
⑨		坂ノ下商店
⑩	岩手県立軽米高等学校	烏野高校
⑪	歴史民俗資料館入り口	烏野高校排球部部員たちのランニングコース
⑫	内まる屋	条善寺高校の監督と白鳥沢高校のコーチが生ガキを食べた店
⑬	岩手県立軽米病院周辺	ロードワークからはぐれた日向が孤爪と運命的な出会いを果たす場所
なし	月山神社	扉絵 (単行本では30巻に掲載)
なし	軽米八幡宮	烏野高校排球部の3年生が初詣に行った神社

(番号は図1と対応している)

4日～10月5日の約2カ月間に、軽米町にアニメ聖地巡礼目的で訪れた旅行者に対して、ハイキューのアニメ聖地巡礼に関するアンケート調査を実施した。アンケート調査についてはⅦの1に詳述した。インタビュー調査は、主に軽米町で受け入れ側となっている住民や行政と、実際に軽米町に来訪する旅行者に行った。日程は2017年10月6日～8日とし、これが2度目の軽米町への来訪とな

った。インタビューの一部は予備調査でも行うことができた。また、2度目の来訪では、アンケート調査の結果を踏まえて、追加で調査したい項目についてもインタビュー調査にて補充した。インタビュー調査の対象者は、軽米町役場の総務課と産業振興課から1名ずつ、住民の方は3名、後述する観光案内所のスタッフが1名、旅行者は予備調査でのインタビューも含め27名である。2回

の軽米町への来訪の間に、ハイキューの聖地巡礼を実際に行う等、ファンとしても現地の様子や旅行者の様子を観察した。

VI 地域側の取組みと現状

まずは旅行者を受け入れる地域側についての調査の結果を報告する。

1. ハイキュー聖地巡礼の様子

JR東北バスの軽米大町のバス停を降りると目の前に、「集いの広場」がある。この施設はいわばハイキュー聖地巡礼者専用の観光案内所のようなものである。基本的にはスタッフが1名常駐しており、旅行者のために軽米町の案内を行っている。スタッフとして常駐するYさんは、ふるさと応援隊「わ・かるまい⁵⁾」のメンバーの1人である。Yさんは、Twitterやブログを用いて、常に軽米町の情報を配信している。施設内では町役場が作成した「聖地かるまい街なか探訪MAP」(写真2)という地図が配られている。また、これまでに軽米町を訪れたハイキューファンの写真や、ファンたちが好意で寄付したと思しきグッズが並ぶ。

町内にはハイキューに描かれたとされる場所がいくつも存在する(図1, 表1)。これらは全て徒歩圏内にあり、内まる屋(図1の番号⑫)を除いた全てをゆっくりとまわるのに約2時間弱かった。一部撮影禁止の場所を除き、人や車が写り込まないように気を付けるなど最低限のマナーを守って写真を自由に撮ることが出来る。また、町側はコスプレを禁止しておらず、コスプレをした状態で町内を歩くことも可能である。

本研究におけるハイキューの場面と現地との比較は、実際に漫画の一コマを撮影し、それを現地で確認し、そのコマと同じ角度や範囲での撮影を試みるなどして行った。本稿では、写真3, 4にたけさわストア(図1の番号⑤)のみ掲載したが、店内がハイキューグッズで飾り付けられていたり、古舘先生のサインが飾られていたり、店内外にタペストリーを飾ったりする店舗は、ほかにも数多く存在した。さらに、一般の住宅にも、いたるところにハイキューのポスターやタペストリーが飾られていた(写真5)。

また、町内の一部の住民がハイキューファンの旅行者のことを、親しみを込めて「ハイキューさん」と呼び、自宅に招き入れておもてなしをしている事例が見られた。実際に「ハイキューさん」にもてなしをしている住民の一人は、「夜行バスの時間までハイキューさんをもてなすこともある。かけ⁶⁾をごちそうしたり、お茶したり。」



写真3 たけさわストア店内に飾られたグッズ
(筆者撮影)

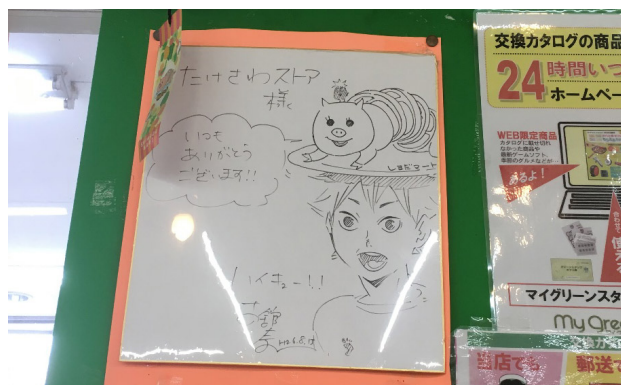


写真4 たけさわストアに飾られていた古舘先生のサイン色紙
(筆者撮影)



写真5 一般の住宅に飾られたタペストリー
(集いの広場スタッフYさん撮影)

ともてなしの内容について説明した。また、町に「ハイキューさん」が来訪していることに関しては、迷惑だと思ふことはなく、若い人が来てくれるだけで嬉しいことだと話していた。軽米町の住民の多くは高齢者であるため、ハイキューの漫画を読んでいて、内容まで知っている人は高齢者になると一部だが、ハイキューの内容を知らない住民の中でも、サポート程度での協力をしている住民もいる。筆者が実際に歩いて感じたことは、地域住民の中にはアニメ聖地巡礼について直接関わらないまで

も、町を歩く旅行者に対し挨拶をしてくれる人が多いということだ。筆者に話しかけてくれた住民もあり、住宅に飾られていたタペストリーの撮影について快諾してくれた。

10月には軽米高校文化祭（以下、文化祭）が行われ、多くのハイキューファンが訪れる。当然これはハイキューファンのために行われるイベントではなく、高校の文化祭であり、ハイキューに関するイベントは行われない。しかし、通常は、軽米高校関係者以外の一般者は校内に入ることはできないため、文化祭はファンにとっては校内見学ができる貴重な機会となる。加えて、文化祭の日には、町民体育館（図1の番号⑦）がハイキューファンのために解放され、今年度は町内バレーボール協会指導のもと、バレーボール教室が開かれたり、町民体育館内がハイキューキャラクターのタペストリーで飾り付けられたりしていた。今年度の文化祭は10月7日土曜日に行われた。文化祭の日だけでなく1年を通してファンが軽米町を訪れており、Yさんが集いの広場でやっているアンケートの集計結果によると、2016年8月中旬から2017年1月までに477人が軽米町を訪れている。ただし文化祭当日、および夏祭りの日はカウントしていないため、実際には2016年度文化祭のハイキュー目的の来場者数である219人を含めた696人よりは多いと推測される。

2. 行政の取り組み

ここからは行政の取り組みについて説明する。軽米町役場では、ハイキューに関するイベントを産業振興課が担当し、それ以外のことを総務課が担当している。主に行政が行っている取り組みは、ハイキューの著作権を持つ集英社との交渉（総務課担当）、上述の「集いの広場」の運営（総務課担当）、およびハイキューイベントの実施（産業振興課担当）である。以下順を追って説明する。

まず、集英社に対するハイキューのイラストなどの著作権利用に関する交渉については、現在ほとんど許諾が得られていない状況だ。「黒子のバスケ」脅迫事件⁷⁾をきっかけに、集英社は原作者やその家族の保護等のため、著作権等の利用に厳しい制限を付している。しかし、集英社は軽米町の取り組み全てを否定している訳ではなく、ファンの「おもてなし」のために使うことを条件に、イラストを提供しており、それを行政が作成した「聖地かるまい街なか探訪MAP」に使用している。

次に、集いの広場の運営である。集いの広場は、2015年6月から2016年3月ごろまでさんりく基金の地域コミュニティ再生支援事業として活動し、一時ボランティアの状態を経て、2016年8月から軽米町役場からの委託事

業として活動している。2018年3月まで継続されるが、その後は未定である。集いの広場開設の経緯としては、キャラクターの使用が不可能になった段階でも、ファンが軽米町を訪れる事実は変わらないため、少しでもファンが満足できるようなおもてなしをするために、案内所を作ることにしたという。

次に産業振興課が担当するイベントである。これは来町者に対する「ささやかなおもてなし」程度の企画とならざるを得ないため、ハイキューに重心を置いたものではなく、軽米町における冬のイベントに併せてハイキューに関するイベントをマッチングさせるというものである。産業振興課では、ハイキューに関するイベントを行うのは一昨年の2016年から3年間を目途とし、それ以降は費用対効果が低いと判断されればイベント自体の中止も視野に入れている。

3. 旅行者が地域側にまわってもてなしを行う事例

最後に、もともとは旅行者だった人が受け入れ側にまわり、地域で活動するようになった事例を挙げる。Ⅱの1でも示したように、山村（2009）では、「らき☆すた」のファンと地元の商店主との交流や、ファンが地元の祭りに参加した例を挙げ、アニメファンが地域のパートナーとなりえることを示しており、軽米町でも同様のことが確認できた。集いの広場スタッフのYさん曰く、そのようなファンは複数人いる。筆者が調査をしていた日も月山神社へ中国の旅行客を案内するファンの姿を見かけた。今年度の文化祭のときに、集いの広場スタッフのYさんと共に運営側にまわったAさんは、軽米町の土地柄や地域住民との交流を通して、軽米町を応援したいという気持ちから、活動を行っている。Aさんは、ハイキューを使った町おこしはあまり世間には広まっていないことに危機感を抱き、地域住民やハイキューファンの旅行者にヒアリングを実施し、その内容を役場に提言書として提出した。その結果として「聖地かるまい街なか探訪MAP」が作成されるなど、段々と活動が形になってきていることを感じている。ほかにも、軽米町の祭りの担い手となるファンもあり、2017年の秋祭りでは山車を引く人が不足していたが、ハイキューファンで山車の引手を集めたという。

Ⅶ アンケート調査

1. 調査方法

今回の調査は、特にイベントの時期などに絞らず、軽米町を訪問する旅行客の全体的な傾向を知ることが目的とする。「集いの広場」にて、スタッフのYさんの協力で

配布回収を行ってもらった。対象者は、日本人のハイキューファンとし、軽米町での目的を一通り果たしたのちに回答を要請した。配布数84, 回収数79, 回収率94%, 有効回答数76であった。

2. 調査項目

調査項目は大きく分けて3種類ある。一つ目は、軽米町に来訪する旅行者の属性を知るための項目、二つ目は地域愛着の先行研究に倣った地域愛着を計る指標を用いた項目、三つ目は自由記述による旅行者の地域イメージを分析するための項目である。

旅行者の地域イメージの分析のみ自由記述とし、それ以外は選択式の設問とした。自由記述の設問は「ハイキューに対する想いがあればお聞かせください。」「軽米に対する想いがあればお聞かせください。」「軽米に来る前と来た後で軽米に対するイメージは変わりましたか。」の三つとし、軽米町およびハイキューに対するイメージを自由に書いてもらった。

調査項目が多岐にわたるため、紙面の都合上以下主要な結果のみを示すこととする。

3. 調査結果① 属性

ここでは、主にハイキューの聖地巡礼を行う旅行者の属性について抜粋して示す。

まず、性別は男性が6.6%（5人）、女性が93.4%（71人）であった。年齢は、20代が65.8%（50人）で最も割合が大きく、20代・30代を合わせて全体の9割近くを占めている。次に、旅行者の居住地について確認する。東北・関東からの来訪者が多く、関東圏より西側からの旅行者がほとんどいないことから、距離が遠くなるほど来訪し辛くなることが伺える。また、リピーターのみを抜き出してみても、全体的な傾向に変化はなく、リピーターが近隣の東北圏のみであるという訳ではない。

次に、訪問回数について確認する。初めて来訪した人が53.9%（41人）で、リピーターが46.1%（35人）であることから、両者の割合はほぼ同じであることが分かる。また、リピーターは2回目が12人、3回目が6人、4回目以上が17人で4回以上来訪している人が最も多いという結果になった。

最後に、旅行者の訪問動機について確認する。これは自由記述にて回答を求めた。ハイキューの聖地巡礼が目的である人は76人中67人で大半を占める。ハイキューの聖地巡礼について「作品の世界観（風景や土地柄）を体感したかった。」「軽米の空気を感じてハイキュー!!に想いを馳せる。」「キャラクターや作者が生まれ育った町で同

じ景色を見て同じご飯を食べたかったから。」という表現をした人もいた。

ハイキューの聖地巡礼を目的とする人のほかに、「町のひととのふれあい」、「ファンとの交流」「日ごろの疲れをいやしに来た」という人が14人いた。属性を確認すると、1人を除き全てリピーターであり、そのほとんどが4回以上来訪している人であった。ハイキューの聖地巡礼という目的は多くの旅行者にあるが、リピーターはそれに加え、軽米町の人やそこで出会える他のファン、および軽米町の土地柄を来訪目的にしていることが分かる。

分析の際の留意事項としては、「聖地巡礼」に分類したものには「写真を撮る」「町内散策」など曖昧な回答もカウントしており、「町のひととのふれあい」には「夏祭りへの参加」（1人）もカウントしている。また、聖地巡礼とそれ以外の回答を合わせて記述している人は重複してカウントしている。

4. 調査結果② 地域愛着を計る指標

次に、「地域愛着の先行研究に倣った地域愛着を計る指標を用いた項目」の結果についてまとめる。これらについては、7段階で回答を求めたものの質問項目においても、最頻値・中央値が「7」に集中してしまうなど、地域愛着意識への影響要因を調べるために当初予定していた相関分析等の統計的な分析ができなかったこともあり、紙面の都合上以下の項目以外は割愛する。

まず、軽米町での旅行に対する総合満足度の項目では、平均値が6.67, 標準偏差0.52となり、来訪者の多くが軽米町での滞在に満足していることが伺えた。特に、「景観」「宿泊施設」「観光施設」「食事」「買い物」「地域住民や地域の従業員の対応」の中でも、「地域住民や地域の従業員の対応」に対する評価が最も高く（平均値6.90, 標準偏差0.35）、旅行者の多くが地域の人のおもてなしを高く評価していることが分かった。

5. 調査結果③ 地域イメージ

ここからは、アンケートの地域イメージに関する自由記述の内容を分析する。インタビュー調査でも同様の質問をしているため、その結果を交えながら考察する。

自由記述で最も目に付いたのが、「地域のあたたかさ」および「地域住民の優しさ」について言及しているものだ。リピーター35人のうち24人、初めて来訪した人41人のうち26人がそのことに触れており、これはリピーターと初めて来訪した人の間で大きい差はない。内容としては、（1）ハイキューファンを受け入れてくれているという点、（2）声をかけてくれるという点の大きく分けて二

つであった。

また、同様に多かったのが、「地域全体でハイキューを盛り上げている」といった趣旨の記述である。具体的な内容としては、インタビュー調査の結果も鑑みると、(1) タペストリーが一般の住宅にも飾られている点、(2) 地域の人が聖地の写真撮影の許諾や案内などをしてくれるという点、(3) 地域の人がハイキューに理解を示してくれる点と大きく分けて三つであった。「地域の人がハイキューに理解を示してくれる」という意味は、現実的に考えて町民全員がハイキューを読んで内容を理解しているとは考えられないため、ハイキューの内容を理解しているというよりは、「受け入れてくれる」という認識が強いと考える。住民と挨拶をして触れ合うという行為はもちろんのこと、一般住宅にもタペストリーが飾られているなどの町の雰囲気、旅行者にとっては「地域全体のあたたかさ」として感じられている。

それに対して、どちらかといえばマイナスの要素として多く見られたのが、旅行者自身が「よそ者」であるという意識である。軽米町に対するイメージとして「生活圏」という言葉が多く出てきており、生活圏に立ち入ってアニメ聖地巡礼を行っていることに對し、「申し訳ない」という言葉が散見された。さらには「軽米のみなさんがハイキューにあまり詳しくなく、“やらされている感”がどうしても拭えず、もしかして聖地巡礼として押し掛けるのは迷惑なのかなと考えるようになった。」と自由記述欄に記載している人もいた。一方、地域側はそのような旅行者にどのような印象を持っているのだろうか。町役場の総務課担当者は、「去年町民体育館でコスプレバレー撮影会をしたけれども、(コスプレイヤーの人が)ルールとかマナーに気を使って、こうしていいですかああしていいですかとこっちが逆に申し訳ないくらいに言ってくれて…」と話しており、旅行者の節度のある態度を高く評価していた。軽米町へ来訪する旅行者たちは、自分たちの「よそ者」である立場を弁え、迷惑にならないよう行動している様子が地域側の人の発言からも伺える。町役場によると、ハイキュー聖地巡礼を行う旅行者の言動について、地域住民からのクレームが寄せられたことはないという。

本研究では、地域住民側への調査をほとんど行っていないため、実際にどのくらいの住民がハイキューに理解を示し、旅行者を受け入れようとしているかを明示することは叶わない。しかし、一般住民もハイキューを盛り上げようとしている姿勢は軽米来町者にも伝わり、少なからず旅行者にとってその姿勢は非常に良いイメージとして受け取られている。多くの旅行者は、ハイキューの

聖地がそこに住む人たちの生活圏であるとしつかりと認識して、地域住民の迷惑とならないよう最大限努めているからこそ、それに反して地域住民が受け入れてくれることがより嬉しく感じるのだろう。インタビュー調査の中で、「気持ちよく受け入れてくれると嬉しい。町に迷惑をかけない範囲でコソコソやっているつもりだけど、軽米みたいに積極的にやってくれているとありがたい。」と話していることからそのことが伺える。

VII インタビュー調査

ここでは、軽米町に2回以上来訪している、リピーターへのインタビュー調査から、軽米町に何度も足を運ぶ理由を検討する。

1. 調査概要

調査対象者は軽米町にハイキュー目的で2回以上来訪している16人のリピーターである。主に文化祭の日(10月7日⁸⁾)に開放している町民体育館で、半構造化インタビュー形式で行った。

2. リピーターの来訪目的

なぜ何度も同じ場所に来訪するのか、その来訪目的が「人」であるか「場所」であるかで、大きく二つに分かれた。両方が目的となっている旅行者もいたが、その場合は旅行者の語りを聞いてメインの目的と思しき方に筆者が分類した。以下、紙面の都合上、数人ずつ抜粋した。

はじめに、目的が主に「人」である人について確認する。6人がこれに当てはまる。うち4人を紹介する。

Aさんは、神奈川県在住の20代男性である。AさんはVIの3で紹介した旅行者が地域側にまわった事例のAさんと同一である。Aさんがハイキューに出会ってから初めて軽米町を訪れたのは昨年であるが、それから1年足らずで8回来訪している。Aさんは、軽米町の人に一番の魅力を感じている。軽米町の人には心に奥行きや余裕があり、軽米という土地では都会で忘れかけた本当の自分を見つけることができるという。「どんなにいい観光地でも1度来たら終わりだが、軽米に何回も来る理由は人に繋がる」と言い切った。ずっと軽米町を応援したいという気持ちから軽米町に本籍を移し、現在は軽米町に来訪する旅行者をもてなす側にまわろうとしている。さらにAさんは、作者の古舘先生がお世話になった地域をハイキューという漫画内に取り入れ表現するなどの、地元愛やおもてなしの力も、軽米町に来訪する理由となっているという。

BさんとCさんは、20代の女性であり、すでに東京か

ら10回以上来訪している。両者とも最初は聖地巡礼目的で来訪したが、現在は軽米町内の地域イベントに参加したり、住民に会いに来たりといった目的で来訪している。BさんはもともとCさんの誘いで軽米町を訪れ始めたのだが、Cさんが初めから町民に話を通していたこともあって最初から町民とバーベキューを楽しむなど抵抗なく軽米町に馴染むことができたという。一方Cさんは、初めは1人で来訪しており、知り合いもおらず寂しさを感じていたという。しかし、最初の来訪で泊まった大清水旅館で、Cさんが旅館の方に写真が好きだと伝えたところ、軽米町の写真館や別のカメラマンさんとかを教えてもらい、そこから軽米町の人との交流が始まったという。Cさんは「こうやってコンタクト取ってくれてなかったら（軽米町への来訪は）1、2回で終わっていたかも。」と軽米町での人との出会いについて述べていた。2人は現在の来訪目的について「軽米のおばあちゃんに会いに来る。今はついでに聖地を見るくらい。」と述べ、アニメ聖地巡礼は二の次になっている。特に軽米町内の祭りに合わせて来訪し、今年も町民に交じって山車を引いた。Bさんは正月にも山形の実家に寄ってから来たり、今年のお盆は実家に帰らず軽米町に来訪したりするなど、軽米町への訪問は旅行という感覚ではなく、「帰りたい」と思って来訪する感覚で、「山形の実家と風景が似ているから懐かしい感じである」とも述べている。さらに、Bさんは、軽米町でしか会えないハイキューファンと会うのも楽しみにしている。「全国からハイキューファンが集まるのは、ハイステが軽米町であり、（ファン同士で）軽米で知り合って、また軽米で会いましょう。」といった話になるという。つまり、2人は、夏祭りなどの軽米町でのイベントに参加し住民との交流を楽しみ、文化祭等ファンが集まるイベントではファンとの交流を楽しんでいるといえる。何度も来訪する理由としては、両者ともに「知り合いができたから」と即答した。

Dさんは、20代女性で、コスプレイヤーである。初めて来たのは3年前で、旅行も兼ねてハイキュー聖地巡礼目的で来訪した。初めての来訪はコスプレはせず、東北のハイキューキャラクターと同じ地名を巡り、岩泉で泊まってから、その翌日軽米町へ来訪した。2回目はコスプレをして文化祭に参加して、おばない旅館に泊まった。その後はコスプレで知り合った友人とコスプレと観光を目的に再来訪している。Dさんは本調査唯一の北陸在住者である。そのことについては、Dさんも遠いと感じており、「本当は何かイベントがなかったとしても、ふらっと遊びに来たい」と本音を漏らした。「最初は聖地巡礼の目的であったが、（軽米町で）人のやさしさに触れて、現

在では帰省といった感覚。軽米が好きでお土産やごはんでお金を落としたいという気持ちが強い。」と、軽米町への想いを語っていた。

次に目的が主に「場所」であるリピーターについてまとめる。10人が当てはまり、「人」を目的としているグループより多数派である。うち5人を紹介する。

EさんとFさんは30代女性で、関東圏在住である。3年前に初めて来訪したときは、集いの広場もないため、インターネットの情報を頼りにアニメ聖地巡礼を行った。その後はハイステのついでにおばない旅館に行き、その際に女将さんから集いの広場と軽米高校文化祭について教えてもらって再度軽米町に来訪した。今回は、そのときに女将さんから教えてもらった文化祭目当てに来訪したという。何度も同じ場所に来訪する理由は、「聖地に来るのが楽しいから」とその一言に尽きるようだった。具体的に何が楽しいかは説明ができないと述べていたが、同じ場所でも何度見ても新鮮に感じ、飽きることはないという。最終的には、Eさん・Fさん共に、何度も来たいと思うのは「ハイキューが好きだから」という気持ちが根本にあり、「（自分たちは）根本はオタクだから」ということに帰結した。

GさんとHさんは長野在住の20代女性のコスプレイヤーであり、軽米町については「コスプレイヤー的にはコスプレの背景としての需要が高い。」という。Gさんが1番に挙げる再来訪理由は、原作で背景が追加されるたびに来るというもので、Hさんは、前回の来訪で軽米食堂の定休日の日に来てしまい、それを目当てに行くなどといった目的があるからと答えた。さらに、両者ともに東北や軽米町のお菓子や東北の他の温泉地など観光を楽しんでいることを述べ、軽米町に来るのも遊びに来る旅行の一環であるとした。両者とも初めは軽米町への来訪に申し訳ない気持ちを感じていたというが、現在では受け入れられている感があると話しており、その安心感も来訪理由になっているように見受けられた。

Iさんは、大阪在住の40代女性であり、距離にすると本インタビュー調査の対象者の中で一番遠くに住んでいる。しかし、「とりあえず1回来たら物理的な距離は感じなくなった。時間はかかるけど。普通に慣れ。」と距離については気にしていないようであった。Iさんは去年10月初めて文化祭目当てで来訪し、4月桜の時期に合わせて再来訪した。Iさんの好きなキャラクターが桜並木の中、学校に登校するシーンがあり、それを見るためであった。軽米町については、「キャラクターがいる町」であるという点で特別であることを述べ、来訪理由も「好きな漫画の景色があるから。」と語った。しかしその上で、

町の人の温かさや自分たちファンを受け入れてくれる町の人があってこそアニメ聖地巡礼であることを述べ、「知らない人と挨拶できるのはすごいことだと思う。生活している場所にお邪魔している訳だから。町民の温かさっていうのは（再来訪理由として）あると思う。」と、繰り返してアニメ聖地巡礼ができる有り難さを語っていた。

このように目的が「場所」である人も町の人との関わりについて言及していることが多い。「人との関わり」自体を来訪の目的としていないとしても、そのような軽米町の開放的な環境があるからこそ、リピーターとなりえるのだろう。

IX 考察—アニメ聖地巡礼と地域愛着

ここまで、軽米町でのハイキューに関する取り組みおよび旅行者へのアンケート調査とインタビュー調査によって旅行者の動向や軽米町に対するイメージなどの現状把握を行った。ここからは、「地域愛着」を中心に考察したいと思う。

まず、選択式のアンケート調査からは、明確な知見は得ることはできなかったが、来訪者の多くが軽米町の来訪に満足していることが分かった。その中でも、地域住民や地域の従業員の対応に対し高評価であった。統計的な分析こそできなかったが、自由記述からは、多くの来訪者が地域愛着を感じていることが読み取れた。地域を肯定的に評価する記述が多く、特に地域住民の優しさや地域全体でコンテンツを盛り上げようとしている姿勢に対して、良いイメージを持ち、地域愛着を感じていることが分かった。これは山村（2011）のいう「感情的なつながり」が作れているといえるのではないか。さらに、アニメ聖地巡礼を行う旅行者の特徴として、「よそ者意識」がある。これは特に観光地化していない場所をアニメ聖地とすることで沸き起こるものであると考える。風呂本（2012）が指摘したように、他と差異化を図りにくい風景・観光資源であったとしても、土地に「物語」という付加価値を付けて他地域との差異化を図ることができるというアニメ聖地巡礼のメリットは、逆にいえば観光地化を意図しない場合にはデメリットに働くことがあるということだ。しかし実際には、自分たちは、「生活圏」にお邪魔しており、地域住民にとっては邪魔者であるという意識を持って来訪した旅行者が、予想外に現地では温かいおもてなしを受け、そのことが地域イメージの向上に繋がっていた。

リピーターに対するインタビュー調査からは、初めは聖地巡礼目的で訪れていたものの、それが「町の人や他のファンに会うこと」に変化している例が見られた。一

方で、変わらずアニメ聖地巡礼を目的に来訪する旅行者も多く、何度来てもアニメ聖地巡礼が楽しいと答えているが、その多くが町の人が受け入れてくれる優しさについて語っていることから、それが「楽しいアニメ聖地巡礼」を行う上でどれだけ重要なことであるかが伺える。

以上のように、アニメ聖地巡礼を行う旅行者は、アニメだけでなく、その地域にも目を向け、「感情的なつながり」を持っていることが分かった。具体的には、地域の人がアニメを目的として来訪した旅行者と直接的に触れ合い、またハイキューグッズを住宅や店に飾るなど、間接的にも歓迎姿勢を示した結果、軽米町が「温かい土地だ」という認識に繋がり、それが地域愛着に繋がっていると考えられる。

X おわりに

本研究では、アニメ聖地巡礼がいかによれば成功するかという政策論は行わなかった。軽米町でのアニメ聖地巡礼を楽しんでいる旅行者や、旅行者をできる限りもてなそうとする地域の人々を見て、これが「成功」や「失敗」というベクトルで語るべきではないのだと感じた。たとえば、いくらファンがたくさん来て経済効果があったとしても、ファンマナーが悪く、地域住民が迷惑していたら成功といえるのだろうか。逆にいくら地域住民がアニメを用いて町おこしをしようとしてもファンからの反感を買ったら成功とはいえないかもしれない。軽米町の例では、地域住民全体の声を聞くことは叶わなかったが、町全体としては若い人が来てくれることがプラスであり、旅行者も受け入れられていると感じる気持ちがプラスであるというwin-winの関係であることが分かった。しかし、経済効果という面からいえばそれほどの効果はない。ここからも各々の事例が成功失敗の一言では片付かないことが分かる。今回の事例では、アニメを目的として来訪する外部者を受け入れる地域住民の性格と、アニメ聖地巡礼を行う上で自分たちが部外者であるという意識を持った旅行者という二つの要素が見事にマッチしたという意味では成功した例であるといえる。

最後に、本調査で残された課題を指摘する。本調査では、旅行者のほとんどが高い満足感を得ていたがゆえ、アンケート調査において、地域愛着を生み出す要因が何なのかを量的データで示すことができず、自由記述やインタビュー調査で補うかたちとなった。また、調査の過程で、住民の意見を聞くことが必要であったのにもかかわらず実施することができなかった。

謝辞 本研究に際して、集いの広場のスタッフのYさん、軽米

町役場の担当者の皆様，軽米町の住民の皆様，インタビュー調査およびアンケート調査にご協力いただいたファンの皆様には，貴重なお時間を割いてご協力いただきました．心より感謝申し上げます．また，研究に関しご指導いただきました指導教員の長谷川直子先生に心より感謝申し上げます．

注

- 1) 現在は，埼玉県久喜市鷺宮．
- 2) 美水かがみ作の4コマ漫画およびそれを原作としたゲームならびにアニメ作品．コンテンツツーリズムの成功例として一番に挙げられ，多くのコンテンツツーリズム研究の対象地域となっている．鷺宮神社がメインの聖地である．
- 3) かきふらい作の日本の4コマ漫画作品，およびそれを原作としたアニメやメディアミックスで製作される作品群．舞台は滋賀県犬上郡豊郷町で，豊郷町立豊郷小学校がメインの聖地である．豊郷小学校は，アメリカ合衆国に生まれ，日本で数多くの西洋建築を手懸けた建築家のヴォーリズによって設計され，登録有形文化財に登録されている．
- 4) オリジナルアニメ作品．企画が始まる段階から地域と制作サイドが連携している点で「らき☆すた」や「けいおん！」とは異なる．舞台は茨城県東茨城郡大洗町である．
- 5) 軽米町大町商店会を中心に結成された有志の町民団体．2015年7月より「平成27年さんりく基金 地域コミュニティ再生支援事業」の補助金を受け，軽米町大町商店会の賑わい復活や空き店舗活用のために活動を開始する．ちょうどこの時期からハイキューファンの来町が目立つようになり，商店会の活性や旅のサポートとして，ハイキューファンのおもてなし活動も開始する．2016年4月～2018年3月は軽米町役場からの補助金で，ハイキューファンのおもてなし活動を継続する．普段の活動としては，案内所の管理，案内所内での接客や旅程に合わせたサポート，ブログ・Twitterの更新，イベントなどで地域の人と連携して運営を行うなどである．
- 6) 岩手県北の郷土料理である．

- 7) 同出版社で連載されていた漫画「黒子のバスケ」の作者の出身大学に脅迫状が送られてきた事件である．
- 8) 筆者はこのタイミングに合わせて軽米町での2度目の調査を行っている．

文献

- 大方優子 2011. 旅行先のリピーターに関する研究－旅行先の愛着形成に関する理論的考察．東海大学短期大学紀要 45: 1-6.
- 岡本 健 2012. 旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメントーらき☆すた聖地「鷺宮」とけいおん！聖地「豊郷」の比較から．日本情報経営学会誌 32(3): 59-71
- 神山裕之・木ノ下健 2014. 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ー大洗の「ガルパン」聖地巡礼に見る成功モデル．NRIパブリックマネジメントレビュー 131: 1-7.
- 谷口綾子・今井 唯・原 文宏・石田東生 2012. 観光地における多様な主体の地域愛着の規定因に関する研究ーニセコ・倶知安地域を事例として．土木学会論文集 68(5): I_551-I_562.
- 風呂本武典 2012. 過疎地域におけるアニメ系コンテンツツーリズムの構造と課題ーアニメ「たまゆら」と竹原市を事例に．広島商船高等専門学校紀要 34: 101-119.
- 山村高淑 2009. 観光革命と21世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性．北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『CATS叢書第1号 メディアコンテンツとツーリズム：鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』3-28. 北海道大学観光学高等研究センター．
- 山村高淑 2011. 『アニメ・マンガで地域振興ーまちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法ー』東京法令出版．

ほんだ・まゆこ（66回生）

警視庁

Travelers' Development of Regional Affection through Anime Pilgrimage: A Case Study of Karumai-machi, Kunohe-gun, Iwate Prefecture

HONDA Mayuko (Tokyo Metropolitan Police Department)