

# 地域回遊促進イベントにおけるユーザ体験に関する一考察

飯塚 重善<sup>1,a)</sup>

概要：近年、映画、テレビ、小説、漫画、アニメ等様々な媒体の作品の舞台を巡る旅行は、コンテンツツーリズムと総称され、映画やテレビ番組の舞台となった地域は多くの観光客を集めている。観光振興として、観光地化を視野に入れた自治体のロケ地誘致や、映画の撮影地を名所として残すといった動きが、自治体や商工会などが積極的に関わって進められている例も多く見られている。本稿では、コンテンツツーリズム、ロケツーリズム、そしてアニメツーリズムを取り上げ、それらに関する既往の報告を踏まえてそれぞれの概要を述べるとともに、神奈川県綾瀬市で進められているロケツーリズムの取り組みを紹介している。綾瀬市では、市内における映画、テレビドラマ等のロケ撮影に伴い、支援並びに誘致する機関として「綾瀬ロケーションサービス」を設置し、周知並びに機能の充実を図っている。筆者はこの「綾瀬ロケーションサービス」と協働し、地域振興及び観光振興に寄与することを目指している。今回は、旅行者に着目した検討に着手しており、その内容および課題について述べている。

## A Study on User Experience in Regional Movement Promotion Event

SHIGEYOSHI IIZUKA<sup>1,a)</sup>

### 1. はじめに

昨今、地域活性化は重要な課題となっており、その手法については企業立地や公共事業に加えて、ツーリズムや文化・芸術分野についても関心が集まっている。文化・芸術に触発された旅行は古代から存在し、その後、映画の普及とともにフィルムツーリズム (film induced tourism) という概念が生まれ、有名な映画やテレビ番組の撮影場所は、今や旅行の主要な目的地となっている。日本国内では、尾道や富良野といった映画やテレビ番組の舞台となった地域には多くの観光客を集っており、また観光地化を視野に入れた自治体のロケ地誘致や、映画の撮影地を名所として残すといった動きも見られている。

こうした状況を受けて、近年、映画、テレビ、小説、漫画、アニメ等の様々な媒体のコンテンツが旅行行動を喚起したり、観光振興に用いられたりしており、そうした作品の舞台を巡る旅行は、“コンテンツツーリズム”と総称され

ている。映画やアニメやドラマなどを観た観客が、舞台となったその地域を訪れ、観光スポットや実際の舞台を巡ることで作品の擬似体験をおこなう舞台観光は、地域に観光に訪れる人を増やし、観光による地域活性化に繋がる。またこのような状況が、地域住民に観光資源としての地域の魅力を再発見させ、地域活性化の原動力をもたらす効果にも繋がると考えられる。

政府も、観光振興で経済効果が見込めると考え、2005年には、国土交通省、経済産業省、文化庁がまとめた「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」[1]において、①TVドラマ「北の国から」の富良野市、②映画「ラブレター」の函館・小樽市、③映画「世界の中心で、愛を叫ぶ」の香川県、④TVドラマ「冬のソナタ」の複数の撮影地、⑤TVドラマ「新選組」の京都市、⑥「水木しげる記念館」の境港市がコンテンツツーリズムの成功事例として挙げられており、それぞれ大きな経済効果を生み出しているとされる。こうした背景からも近年、観光客誘致や地域の活性化の契機として「地域へのロケ誘致及びその観光活用」への期待が高まっている。

加えて、フィルムツーリズムの1つの変形として、アニ

<sup>1</sup> 神奈川県大学  
Kanagawa University, 2946 Tsuchiya, Hiratsuka, Kanagawa  
259-1293, Japan

<sup>a)</sup> iizuka@kanagawa-u.ac.jp

メの舞台となった地を目的とした「聖地巡礼」という観光様式でアニメツーリズムも注目されている。アニメ産業は我が国のオリジナル性が高く、海外での知名度も高い知識集約産業で、従来のフィルムツーリズムとは異なった方向性も見られている。

本稿ではまず、近年、地域活性化の手法として実践、政策、研究の面から注目されているようになってきている「コンテンツツーリズム」について、中でも、ロケ地を観光に活用した「ロケツーリズム」「アニメツーリズム」について、それぞれ俯瞰する。そして、筆者が協働での取り組みを始めた、神奈川県綾瀬市が展開しているロケツーリズムについて紹介し、旅行者の体験に着目した検討、そして今後の取り組みに関する検討内容を示す。

## 2. ニューツーリズム

バブル経済が終焉し、大量輸送を前提とした従来のマス・ツーリズムから、個人の趣味・嗜好が強く反映するツーリズムへの指向が顕在化し、本格化した。そして、フィルムツーリズム、産業観光、グリーンツーリズム、メディカルツーリズム、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム等、ツーリズムに多様な概念が生まれてきた。さらに、フィルムツーリズムの1つの変形として、アニメの舞台となった地を目的とした「聖地巡礼」という観光様式（アニメツーリズム）も盛んになり、注目されている。これらは、“ニューツーリズム”と呼ばれ、観光庁もその振興を図っている [2]。

本章では、後述する綾瀬市での取り組みに関連が強いと考えられるコンテンツツーリズム、ロケツーリズム、そしてアニメツーリズムを取り上げ、それらに関する既往の報告を踏まえてそれぞれの概要を述べる。

### 2.1 コンテンツツーリズム

映画や小説、マンガなどの物語の舞台となった場所に人々が出かけていく現象は古くから見られた [3], [4], [5]。日本で「コンテンツツーリズム」という言葉が公に初めて使用されたのは、国土交通省・経済産業省・文化庁による2005年の報告書『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』[1]だとされている。この報告書の中で「コンテンツツーリズム」という語は“地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム”と定義されていた。そして、地方自治体に対して、観光振興に重要なのは「物」だけではなく「コンテンツ」であることを公言し、コンテンツツーリズムの認識を広めるきっかけを作ったといわれている。

そして2000年代後半になってから、その“コンテンツツーリズム”という言葉が盛んに使われ始め、現在、コンテンツツーリズムが実践、政策、研究の面から注目されて

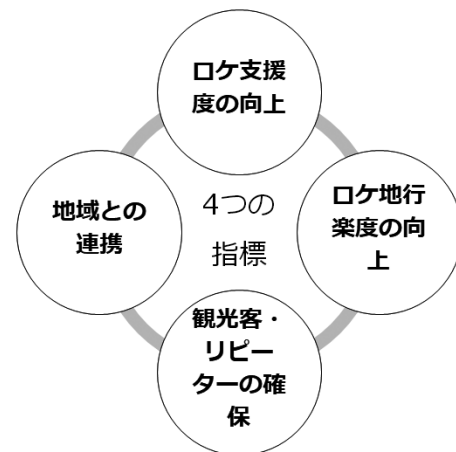


図1 ロケツーリズムに必要な4つの指標

Fig. 1 4 indicators necessary for roque tourism.

いる。日本におけるコンテンツツーリズムの代表的な例として、NHKドラマの『大河ドラマ』や『連続テレビ小説』、映画『男はつらいよ』といった映画やドラマのロケ地が観光目的地化されていることが挙げられる。

### 2.2 ロケツーリズム

観光庁によると、『ロケ地を観光に活用したロケツーリズムに関しては、朝ドラや大河ドラマの例を見ても分かるように、そのインパクトも大きいことから、その地域での持続的な観光振興の取り組みにつながる観光資源として有望である。ここでロケツーリズムとは、従来のロケの誘致に力点を置いたフィルムコミッションの取り組みと比べ、ロケの観光面での活用に力点を置き、地域活性化につなげることを目的とする。』とされている [6]。ロケ地を観光に活用したロケツーリズムに関しては、NHKの朝ドラや大河ドラマの例を見ても分かるように、そのインパクトも大きいことから、その地域の持続的な観光振興につながる観光資源として有望である。

またロケツーリズムは、景勝、名勝等を巡る従来型の観光とは異なり、それまで観光という面でスポットが当たっていなかった地域にも新たにスポットを当てることができる。ロケ地自体が観光資源になることから、ロケを誘致するば、それがまた新たな観光資源となり、新たな層の観光客を招き入れることができる。若者の旅行離れが進んでいるといわれる昨今、映画やドラマ、アニメ等は若者向けのものも多く、そのロケ地やテーマとなった街を巡ってみたいという若者もターゲットにすることができるとみられている。

なお、ロケツーリズムを効率的・効果的に推進するためには、図1に示す4つの視点で取り組むことが望ましいといわれている [7]。以下、4つの指標についてそれぞれ、その内容を記す。

#### (1) ロケ支援度の向上

ロケ支援度は、ロケの受け入れ態勢を整えることをはじめ、ロケを行う側（制作者側）のニーズを把握し、如何に撮影しやすい環境を作るかの度合い。ロケ支援度が高いほど、次回作の誘致や他作品のロケ誘致に有効であると考えられる。

#### (2) ロケ地行楽度の向上

ロケ地行楽度とは、実際の撮影現場等を記したロケ地マップの作成や出演者等が実際に食した地元グルメの紹介、撮影秘話を語るガイドの育成等様々な仕掛けにより、如何にロケ地スト（いわゆる「ロケ地巡りを楽しむ人」）が楽しめるかの度合い。ロケ地行楽度が高いほど、そのロケ地を見に来た観光客がそのロケ地の周辺を周遊することができ、地域の活性化に繋がると考えられる。

#### (3) 観光客・リピーターの確保

ロケツーリズムによるロケ地の観光の盛り上がりを一過性に終わらせないためには、ロケ地ストである観光客の満足度を高め、リピーターにする必要がある。また、継続的にロケの誘致を図ることにより新たな客層を獲得することも必要である。

#### (4) 地域との連携

ロケ支援度の向上、ロケ地行楽度の向上、観光客・リピーターの確保の3つの要素全てに関係があると考えられる。ロケの受け入れには、ロケの受け入れに対する地域の理解が必要であり、ロケ地ストを満足させるためには地域のロケ地ストの受け入れに対する理解が必要であり、それらを含めたロケに対する理解がリピーターの確保につながると考えられる。

### 2.3 アニメツーリズム

近年、日本においてアニメ聖地巡礼と呼ばれる行為がおこなわれている場所がいくつかある [8]。アニメ聖地とは、アニメ作品のロケ地またはその作品・作者に関連する土地で、かつファンによってその価値が認められている場所のことを指す [9]。アニメ聖地では、コンテンツへの興味、関心から人々が特定の地域に集い、その場で、通常の日常生活ではまずつながることのない人々と、匿名でありながら存在は特定されるという「ゆるい」つながりを得て、その中で遊び心や創造性を発揮し、それが観光資源となってさらに人々を呼び寄せる、という状況が見られる [10]。

アニメ聖地巡礼は1990年代前半に誕生したとされる旅行行動であり [11]，“アニメ聖地を訪ねること”を指し、アニメ聖地巡礼者は，“アニメ聖地巡礼をおこなう者”である [12]。

アニメ聖地巡礼は、その主な動機が、アニメーションに関連する場所を訪ねたい、ということにあると考えられ、当該地域自体がアニメーション関連以外で持っていた魅力によって引き起こされた行動ではない可能性がある。その

ため、地域住民が自律的に観光現象をコントロールすることができない可能性や、ブームが去ってしまうと観光地として持続しない可能性がある。また、アニメ聖地巡礼者は熱心なアニメファンであることが予想され、上述したように、そもそも“聖地”の巡礼に、その地域を訪れており、アニメの背景を見て、写真を撮影するために、コストをかけて来訪しているの、作品世界を愛していることが多いのが通常だと考えられる。よって聖地巡礼者は、そこで販売されているグッズやイベントにもこだわりを持っている可能性もあり、(当該アニメに関係がない)その地域の土産物を買いに来ているのではない。そうした場合、作品と全く関係の無い商品に対して作品名をつけたり、キャラクターの絵をつけたりしただけでグッズを販売するなどしても、好まれない可能性もある。このことを、テレビドラマへのロケ地誘致に照らし合わせて考えると、聖地訪問者と地元住民との関わりの中からグッズ開発やイベント実施がおこる、という展開には単純にはつながりにくい可能性もあることは念頭に置いておく必要がある。

### 3. 神奈川県綾瀬市におけるロケツーリズムの事例

神奈川県綾瀬市は、神奈川県中部に位置する市で、市南部には東海道新幹線、北部には東名高速道路が通っているものの、市内に鉄道駅やインターチェンジといった立ち寄り施設がなく、公共交通機関はバス路線のみ、という状況にある。その綾瀬市が、観光客誘導戦略としてロケの誘致を、市が主導で進めている。

綾瀬市は、市内における映画、テレビドラマ等のロケ撮影に伴い、支援並びに誘致する機関として、2014年4月、市産業振興部 商業観光課 商業観光担当と地域住民組織「あやせ市ブタッコリ～ロケ隊【通称ブタロケ隊】」と組んで、「綾瀬ロケーションサービス」を設置し、周知並びに機能の充実を図り、地域経済の活性化により、地域振興及び観光振興に寄与することを目指している。

ここで、2.3節で挙げた、ロケツーリズムを効率的・効果的に推進するため4つの指標(図1)に照らし合わせて、「綾瀬ロケーションサービス」の取り組みをみている。

#### (1) ロケ支援度の向上のための取り組み

綾瀬ロケーションサービスとしてワンストップで、市内の公共施設、オフィス、飲食店、学校、個人宅など様々な施設での撮影の相談受け入れ態勢とっている。また、ロケを行う側（制作者側）のニーズに速やかに対応すべく、ボランティアによるエキストラや、自らの所有する土地・建物等を映画やテレビ番組の撮影に提供可能な方を、市のホームページや市役所に常設した紙の様式(図2)で、定常的に募集している。一方、ドラマの出演者やスタッフに対しても、炊き出しをおこない、綾瀬グルメを振る舞うなどして、撮影の支援



図 2 エキストラ・ロケ地登録用紙  
Fig. 2 Extra・Location request form.



図 3 ロケ地看板  
Fig. 3 Location signboard.

をおこなっている。

## (2) ロケ地行楽度の向上の取り組み

映画やドラマ、ミュージックビデオなどのロケ地を市民や作品ファンに知ってもらい、ロケ地巡りが楽しめるよう、2017年10月から市内6箇所にロケ地看板を設置している(図3)。このロケ地看板には、作品の概要や撮影時のエピソードなどが掲載されている。さらに「綾瀬ロケ地MAP2017」(図4)を制作し、ロケ地看板の紹介をおこなっている。この「綾瀬ロケ地MAP2017」は、市役所内等の置かれており、誰でも自由に持っていけるようにしている。

## (3) 観光客・リピーターの確保の取り組み

綾瀬ロケーションサービスシンポジウムを開催。ロケとグルメによる地域活性化を推進すべく、市商工会と連携して、地場産物を使ったグルメの開発もおこなっている。

## (4) 地域との連携の取り組み

市内のイベントで綾瀬ロケーションサービスの取り組みをPRしている。なお、この項目の位置づけとして、筆者および筆者のゼミ学生が“地元の大学”として綾瀬ロケーションサービスと連携することとなっている。

「綾瀬ロケ地MAP2017」には、5箇所のロケ地が採り上げられ、写真や紹介文などとともに掲載されている。それぞれのロケ地の位置を地図上にプロットしたものを図5に示す。(図5中の⑤には、上記(2)中で記したロケ地看板が2つ設置されている。その結果、ロケ地としては全5箇所で、ロケ地看板が計6枚が設置されていることになる。)

## 4. 旅行者の行動

前章で示した綾瀬市におけるロケツーリズムの推進、発展に向けて、今後の方向性を検討する上で、旅行者の行動を把握することが必要不可欠である。

そこで本章では、多くの報告がなされているアニメター



図 4 綾瀬ロケ地 MAP2017  
Fig. 4 Ayase location MAP 2017.

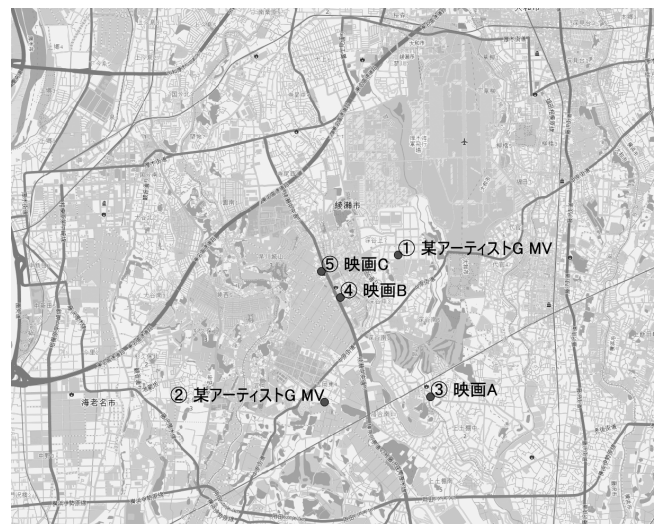


図 5 map に紹介されているロケ地の位置  
Fig. 5 Location introduced in map.

リズムにおける旅行行動に着目した。

### 4.1 旅行行動の分析

旅行行動の分析は、旅行者の行動を大きく「動機形成」「情報探索」「旅行中行動」「旅行後行動」の4段階に分けて

比較がおこなわれる [13].

まず「動機形成」は、旅行に行く動機が形成される段階である。コンテンツはこの段階で主に旅行者に影響すると考えられる。次の「情報探索」は、旅行に出かけるのに必要な情報を探索する段階である。ここまでの「動機形成」と「情報探索」という2つの段階をあわせて「旅行前行動」とすることもできる。なお、この2つは、必ずしも時系列に進むわけではなく、情報探索をすることで動機が形成、強化されることもある。そして「旅行中行動」は、実際に旅行に出かけた段階であり、移動中や旅行目的地での様々な行動がこの段階に含まれる。最後の「旅行後行動」は、旅行を終えて帰宅した後に、旅行に関する様々な行動を起こす段階である。

#### 4.2 旅行者の情報行動

アニメ聖地巡礼に代表される聖地巡礼では、それぞれの聖地に関するデータベースから情報を得て、その背景を巡る行為であり、当初はその土地の文化や歴史に触れることや他者との交流は志向しておらず、個人に閉じた旅行行動の側面をもっていた。しかしながら、インターネットやSNSの普及により、旅行者個人の情報発信の力が大きいものになり、地域側と旅行者が現実空間、情報空間の双方を通してコミュニケーションし、まちおこしを協働で行う新しい形を現出させた。

巡礼者の情報発信行動については、旅行前・旅行後には情報空間上で、旅行中には現実空間と情報空間双方で行われる [14]。アニメの舞台を旅行者自身が見つけ出して、そこを巡り、写真に収め、それをインターネットで発信する。これらの情報が情報源となり、後に続く聖地巡礼者や、すでに聖地巡礼を終えたものに作用し [15]、新たな巡礼者が訪れたり、リピーターが訪れたりしてさらに旅行者を増やすことに繋がる。つまりアニメ聖地巡礼は、マスメディアによる情報発信によって構築されたメディア主導型の観光ではなく、旅行者が旅行目的地としての価値を能動的に見出し、それが情報発信によって広がっていくことによって旅行行動として定着したものだといえる。これは、観光行動や観光情報の発信が旅行者主導でなされるともいえる。

ここで、メディアコンテンツを旅行動機として当該地域を訪れる行動の代表的なものとして、NHKの大河ドラマによる観光の例が挙げられる。NHKの大河ドラマは毎年異なる地域を舞台にし、選ばれた地域には観光客が多く訪れる。NHKの大河ドラマの舞台については、番組中で明らかにされたり、情報番組や番組宣伝等で取り上げられたりすることで周知の事実となるのに対して、アニメ聖地巡礼の場合、その舞台は明らかにされていないことが多い。この点が、大河ドラマ観光などのメディア主導型の観光とは大きく異なっており、情報社会における旅行行動の特徴

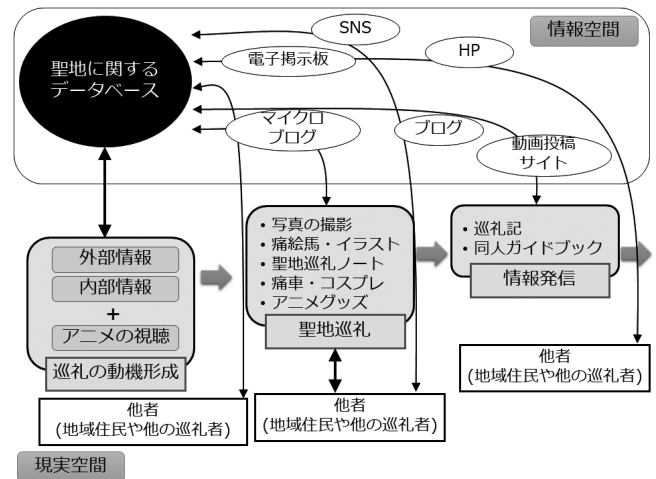


図 6 アニメ聖地巡礼者の情報行動  
Fig. 6 Information behavior of sacred pilgrims.

を捉えるのに適した事例といえる [14].

さらに岡本は、大河ドラマ観光とアニメの聖地巡礼の比較、分析をおこなっている [14]。その結果、アニメ聖地巡礼は大河ドラマ観光に比べると、旅行者自身による情報の受信、編集、発信が盛んにおこなわれていることを明らかにしている。また、旅行者が発信した情報によって、他の旅行者が現地の状況を旅行前に把握し、旅行行動を行う際の規範まで学んだ上で旅行をおこなっていることを示している。加えて、アニメ聖地巡礼行動において、旅行者がどのようなコミュニケーションをおこなっているかを整理している (図6) [16].

旅行中行動についていえば、アニメ聖地巡礼がおこなわれ、巡礼者や関わる他者によってさまざまな相互作用や情報発信が行われ、それがインターネットで発信されることで、情報空間上に聖地に関する情報が蓄積されていく。この中には、場所に関する情報だけではなく、さまざまな経験を記したエピソードの情報や、それについての想いや感想などの情報も含まれる。これを「聖地に関するデータベース」とする。従来の旅行では、こうした観光に関する情報は、企業や地域が用意するのが一般的であったが、アニメ聖地巡礼の場合はこれを、個人の情報発信の集積によって構築しているのが特徴といえる [10], [17]。すなわち図6は、旅行者や、旅行者に関わる他者によるCGM(Consumer Generated Media)的な行為によって、「聖地に関するデータベース」が構築されていき、それを基に他の巡礼者が巡礼をおこなうメカニズムを示しているといえる。今では、巡礼者自身も巡礼者と関わる他者も、旅行の各段階において情報空間にアクセスできる環境を持ちやすくなっており、常に情報空間からの情報受信ができるようになってきている。こうした旅行中のコミュニケーションの様相が確認できるということは、次の段階として個人の情報発信や情報編集によって観光情報や観光資源が形作られていくよう

な事態が起こってくるのが予想できる [15]。実際、聖地巡礼中によく見られる行動として、写真や動画の撮影がある。これは、アニメで用いられた風景を同じアングルで撮影するという思いからおこなわれている行動だと考えることができる。また、聖地の様子を動画で撮影して生中継したり、実写でアニメのシーンを再現したりする者もいる。そしてこれらは、巡礼中や巡礼後に動画配信サイトに発信される。

このように、現在のようにデジタル化とネットワーク化が進んだ結果、個人による情報の受信、編集、発信能力が高まり、コンテンツツーリズムにおける旅行者の影響力は極めて大きくなっているといえる。

ただし、アニメとドラマとでは、そもそもコンテンツの性質が異なる。旅行行動を誘発する刺激として考えた時、ドラマとアニメとでは、想像力の入る余地が異なるため、旅行目的地に対して抱くイメージが異なると考えられ、それによって、動機形成を含めて旅行行動が変化する可能性が高い。このことは留意して検討していく必要があると考える。

#### 4.3 ユーザ体験をカスタマージャーニーマップでみる

顧客が商品を知りながら、購入し、さらに購入後の行動に至るまでを「旅」と捉え、その一連の行動を時系列で把握する考え方を、カスタマージャーニーと呼び、カスタマージャーニーの認知から購買までのそれぞれの段階での顧客心理や行動を可視化したものが、カスタマージャーニーマップである [18]。カスタマージャーニーマップは本来、サービスのアイデア発想や設計のためのヒントを発見し、よりよいカスタマーエクスペリエンスを実現するために使われるが、見方を変えれば、ユーザがサービスを利用する体験すべてを可視化（モデル化）することで、ユーザ理解を深めるためのツールともいえる。

そこで、旅行者の心理面を読み解くアプローチとして、ロケ地に趣く旅行者を想定してカスタマージャーニーマップを作成することとした。なお、作成にあたっては、4.1 節で示した「動機形成」「情報探索」「旅行中行動」「旅行後行動」の4段階に、その前の「認知」を加えた5つのフェーズで考え、これらの各段階について、主に旅行者の情報の受発信に着目した。作成したカスタマージャーニーマップを図7に示す。

アニメ聖地巡礼の場合、動機付けはインターネットの情報や雑誌の特集などであるにせよ、ツアーに参加するような性質のものではなく、個人あるいは小集団で聖地巡礼をおこなうことが多いことが把握を難しくしている要因の一つだと考えられる。

図7で示したカスタマージャーニーマップはまだ素案に近い状態のものである。今後、まずはエスノグラフィー調査等によって、綾瀬市のロケ地に趣く人たちの行動把握を

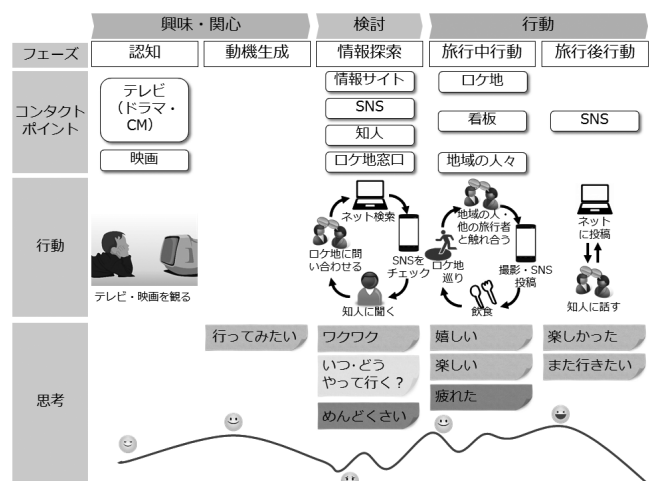


図7 ロケ地旅行者のカスタマージャーニーマップ  
 Fig. 7 Customer journey map of location traveler.

実施する必要がある。その上で、改めてカスタマージャーニーマップを作成し、そのカスタマージャーニーマップで想定されるロケ地旅行者の行動・思考パターンを基に、ロケ地旅行者に向けて、カスタマージャーニーマップの各フェーズでどういったサービスを展開していくべきか、そのためにはどういった情報を発信していくべきかを検討し、明確にしていく必要がある。その際は、旅行中行動および旅行後行動に重点を置いて検討していくことになる。

#### 5. おわりに

ロケツーリズムにおいては、スクリーンに映し出されるその地にすぐにもでも旅してみたいと思うような質の高いヒット映画が生み出されることが前提となる。ロケ地となった地域においては、短期的に大量に誘客する観光資源として捉えるだけではなく、映画の物語が地域のイメージを醸成し、地域住民自らが新しい地域の魅力や価値を創造していくことができれば、誘客の源泉となり感動の源泉となる持続的な観光資源になる可能性はある。

谷国は、ロケ誘致による観光振興のパターンを、①もどおり型（一過性型プラス）、②ステップアップ型（持続効果型）、③大海の一滴型（局地的効果型）、④フラット型（効果なし型）、⑤逆効果型（イメージダウン型）、⑥修復型（一過性型マイナス）と6つに類型している [19]。地域側の思惑としては、放映により旅行者が増加し、そのピークを過ぎた後も放映前より高い水準を維持する②が当然のことながら期待しているが、実際には、放映により旅行者は一時的には増加するものの、やがて放映前の水準に戻ってしまう①のパターンが多いのが実情であろう。ロケツーリズムを展開する地域は、どのようなパターンになる可能性があるかを検討しながら、ロケ誘致に係わる計画を進めていく必要があるとしている。すなわち、ロケ地誘致を、旅行者に対するサービスと捉え、さらにサービス提供者の

視点ではなく、旅行者の体験価値を重視したサービス創出を目的として、そのサービスを実現する一連の体験をデザインしていく必要がある。

また、コンテンツツーリズムに関しては、元来旅行者の興味・関心はコンテンツに注がれるのが通常であることから、以下の課題を抱えることが予測され、これらの課題に対しても検討していく必要がある。

- コンテンツの人気の減退とともに旅行行動が行われなくなる
- コンテンツツーリズムの観光資源はコンテンツの世界観や人物（キャラクター）などが中心であり、そういった意味での観光資源については、旅行者の方が情報を多く持っている場合がある

ロケ地巡りでは、実際、現実空間との関わりをもたざるを得ない。背景となった場所を撮影する、という当初の目的を効率良く果たすだけではなく、他の趣味に興味を広げたり、通常の旅行と同様に自然や地域特有の食べ物を楽しんだり、という側面を見せており、従来の観光で期待されてきた旅行者の消費行動の特徴はまだ持ち合わせるが、実際の地域に深く分け入るような行為であることにより、巡礼者にとって他者との交流機会となっている。その一方で、情報空間上に発信する情報も実際の地域に関わるものとなり、情報空間上においても、巡礼に関する情報交換以外のコミュニケーションが要請されている。そうした様々なコミュニケーションシーンを想定し、旅行者に提供するサービスを検討していく必要がある。

ところで、ロケ地を探す際、旅行者は、一般的に自家用車、自動二輪、自転車や徒歩などで地域を巡ることになる。アニメツーリズムの聖地巡礼の一例ではあるが、自家用車が最も多く利用されていたとの報告 [20] もある。上述したように綾瀬市は、市内に鉄道の駅が無い。そこで、市内を巡る手段としては自家用車の利用が多く求められることが考えられるが、ロケ地側の状況を考えると、必ずしも駐車スペースがあるとは限らず、またロケ地が入り組んだ路地を入ったところにある場合にあり、自家用車が最適な手段とはいえない。筆者はこれまで綾瀬では、市内を自転車で巡るスタンプラリーの企画にも携わってきている [21]。このスタンプラリーの企画も、まだ必ずしも成功しているとは言いがたい状況ではあるが、逆に言えば、ロケ地巡りと連動させることでスタンプラリーの盛り上がりにも貢献できる可能性が考えられる。特に、現時点でロケ地紹介マップ上に採り上げられている5箇所は、いずれも綾瀬市の南側半分に位置している（図5）。綾瀬市全域を自転車で巡るのには、かなりの時間を要することになるが、南側半分のみであれば、過度な負担にはならないと考えられる。そこで、こうした自転車利用企画との連携等も含め、交通手段として自転車の利用を促進する方向でも検討していきたいと考えている。

## 参考文献

- [1] 国土交通省、経済産業省、文化庁：映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査、入手先 (<http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>) (2017.12.21).
- [2] 観光庁：ニューツーリズムの振興、入手先 ([http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05\\_000044.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000044.html)) (2017.12.21).
- [3] 長谷川文雄、水鳥川和夫：コンテンツ・ビジネスが地域を変える、NTT出版 (2006).
- [4] 増淵敏之：物語を旅するひとびと -コンテンツ・ツーリズムとは何か、彩流社 (2010).
- [5] 玉井建也：「聖地」へと至る尾道というフィールド -歌枕から『かみちゅ!』へ、コンテンツ文化史研究, 1, pp.22-34 (2009).
- [6] 観光庁：ロケツーリズム、入手先 (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/locatourism.html>) (2017.12.21).
- [7] 観光庁：ロケツーリズムによる地域振興マニュアル、入手先 (<http://www.mlit.go.jp/common/001093555.pdf>) (2017.12.21).
- [8] 柿崎俊道：聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり、株式会社キルタイムコミュニケーション (2005).
- [9] 山村高淑：アニメ聖地の成立とその展開に関する研究、国際広報メディア・観光学ジャーナル, 7, pp.145-164 (2008).
- [10] 岡本健：n次創作観光 -アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性、北海道冒険芸術出版 (2013).
- [11] 岡本健：「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『メディアコンテンツとツーリズム』、観光学高等研究センター叢書, 1, pp.31-62 (2009).
- [12] 岡本健：「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『メディアコンテンツとツーリズム』、観光学高等研究センター叢書, 1, pp.31-62 (2009).
- [13] 岡本健：情報社会における旅行行動の特徴に関する研究 -アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光の比較・検討を通して-、観光情報学会第1回研究発表会、入手先 (<http://hdl.handle.net/2115/40101>) (2017.12.21).
- [14] 岡本健：コンテンツ・インデュースト・ツーリズム -コンテンツから考える情報社会の旅行行動、コンテンツ文化史研究, 3, pp.48-68 (2010).
- [15] 岡本健：「らき☆すた聖地「鷺宮」巡礼と情報化社会」神田孝治（編）『観光の空間』、pp.133-144、ナカニシヤ出版 (2009).
- [16] 岡本健：交流の回路としての観光 -アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション、人工知能学会誌, 26(3), pp.256-263 (2011).
- [17] 岡本健：現代日本における若者の旅文化に関する研究 -アニメ聖地巡礼を事例として、旅の文化研究所研究報告, 19, pp.1-19 (2010).
- [18] 加藤希尊：The Customer Journey「選ばれるブランド」になるマーケティングの新技法を大解説、宣伝会議 (2016).
- [19] 谷国大輔：フィルムツーリズム、日本観光協会編・観光実務ハンドブック (2008).
- [20] 岡本健：コンテンツツーリズムにおけるCGM的観光デザインのあり方とその効果 -アニメ『けいおん!』の聖地「豊郷」を事例として、観光資源としてのコンテンツを考える：情報社会における旅行行動の諸相から、CATS 叢書 7, pp.41-76 (2012).
- [21] 飯塚重善：スタンプラリーのエンターテインメント性向上のためのスマホアプリ導入事例、エンタテインメントコンピューティングシンポジウム 2016 論文集, pp.202-207 (2016).