

SNSログデータを活用した アニメ聖地巡礼者の行動分析 ～九州での活用可能性

田中 誠也

はじめに

近年、情報通信を取り巻く環境は著しく変化しており、それによって観光地へ至る行動や観光中の行動が大きく変化している。本稿では、情報通信の変化によって明瞭に観測されるようになった観光行動の1つである「アニメ聖地巡礼」を、情報通信を行うモバイル機器の進化によって急速に普及したSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を用いて明らかにする。

1. 新しい観光動向の把握

アニメ聖地巡礼という新たな観光行動の可能性

アニメ聖地巡礼とは、アニメやマンガ・ゲームなどのストーリーやシーンで利用された場所（アニメ聖地）に訪れる観光行動のことを指し、新たなタイプの着地型観光の1つである。近年では自治体、観光業、地域商業などによる新たに観光地を作り出す観光行動として、注目されている。

アニメ聖地巡礼のはじまりは諸説あるが、現象として確認され始めたのは、2007年にテレビ放映されたアニメ「らき☆すた」¹⁾のオープニング映像で使用され、後に版元の(株)KADOKAWA（角川書店：東京都千代田区）や、久喜市商工会鷲宮支所が協力して様々な施策を打っていった、鷲宮神社（埼玉県久喜市）への巡礼行動である。

その他にも多くの事例があるなか、アニメ聖地として著しい成功を見せた例として、茨城県大洗町が挙げられる。同町は、TVアニメ「ガールズ&パンツァー」²⁾でその街並みが舞台となって放映されて巡礼者が来訪し始めてから、大洗町商工会青年部や同町の各商店街が中心となり、様々な商品やサービスを店舗ごとに企画している。また、地

域のイベントにスタッフや声優を呼んだり、限定のノベルティを配布・販売したりするなどして、聖地巡礼を地域の関係者が積極的に取り入れつつ、地域のイベントを知ってもらう取組を行っている。結果、同町で毎年11月に開催される地域の祭事「大洗あんこう祭」では、2011年3.5万人だった来場者数が、放映された2012年には6万人、2013年・2014年には10万人となった。

先に挙げた2例は、あくまでアニメをきっかけに巡礼者の地域への取込に成功した例であり、実際に取組を行ったものの集客に至らなかった地域もある。しかし、自治体や商工会、個人事業主などがステイクホルダーと協力して取組んでいくことにより、アニメがきっかけで地域が観光地として成立する可能性を大いに秘めているのである。

観光研究をする上で困難となるデータ収集

さて、観光を研究していく上で、全体的な観光行動をみるための指標としては、各都道府県の観光動態調査が挙げられる。しかし、観光動態調査は都道府県によって調査方法および調査項目が異なる。さらにアニメ聖地の場合は、特定の建造物や観光名所だけではなく、日常的な風景や場所が自然発生的に観光資源になるため、どこにどれだけの人が訪れ、何をしていたかを把握することは難しい。

そのため、このような観光行動の分析はアンケート調査や聞き取り調査を行うのが主流である。しかし、どちらもサンプル数や地域が限られてしまう。最近では聖地巡礼の記念にと巡礼地の店舗に設置してある来訪者ノートや、巡礼地の周辺の神社に奉納された痛絵馬（アニメのキャラクターが

1) 2007年7月から9月にかけてテレビ放映された美水かがみの同名の4コマ漫画作品を原作とした女子高生の日常を描いたTVアニメ作品

2) 2012年10月から12月までと2013年3月に放送された兵器である戦車を美少女達が運用するという、ミリタリーと萌え要素を併せ持ったTVアニメ作品。2013年7月に作中描写を補填するOVA作品を発売し、2015年11月に劇場アニメが公開予定