



ICTを活用した地方創生 —データからみる聖地巡礼—

ソニー企業株式会社 コンテンツツーリズム室 シニアプロデューサー

あびこ つよし
安彦 剛志



1. 背景

2016年。劇場アニメ「君の名は。」の大ヒットと共に流行語大賞に「聖地巡礼」という言葉が選出された。聖地巡礼とは、一般的にはアニメやドラマ等の舞台となった場所に訪れるファンの行為を指し、特に繰り返しファンがその場に赴くようになった地は「聖地」と呼ばれる。

ソニーの新規事業としてスタートした「舞台めぐり」は、この聖地巡礼をサポートすることのできるサービスとして2013年3月より開始し、現在では約70の地域とコンテンツを結ぶコンテンツツーリズム業界最大のサービスとなっている。

このサービスは“AR(拡張現実)”と“GPS(位置情報)”と“コンテンツ”を活用し、ユーザーに新しい体験を提供するアプリケーション型プラットフォームである。

最大のポイントは、画面の中で体験をするゲームではなく、リアルな現実を使い、現地の風景を見て、現地で参加するためのアプリケーションとなっており、これが結果として「リピーターを作り出す(聖地化)」という他のサービスとの大きな差異化要素となっている。

2. 数字から見る聖地巡礼

2016年にアニメの聖地を訪れた「舞台めぐり」ユーザーは5万人以上。そのランキングは表1のとおりである。

一番来訪者が多かった地域は、今や聖地巡礼の代名詞ともなっている、茨城県東茨城郡大洗町。その原動力となっている「ガールズ&パンツァー」という作品は第1回放送か

■表1. 2016年 舞台めぐり来訪者ランキング

	作品名+地域名	ユーザー数
1	ガールズ&パンツァー (大洗)	9683
2	ラブライブ!サンシャイン!! (沼津)	9596
3	Wake Up, Girls! (宮城)	3850
4	あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。(秩父)	2582
5	ふらいんぐうつつ (弘前)	2402
6	心が叫びたがってるんだ。(秩父)	2182
7	ヤマノススメ (飯能)	2034
8	ハイスクール・フリート (横須賀)	1800
9	氷菓 (飛騨高山)	1587
10	めいこい (名古屋明治村)	1114

作品力と現地の取り組みで獲得した1, 2位と違い
3位はイベントを継続的に行ったことで来訪者が年間を通じて増加

ら5年が経つが、その熱気は年を追うごとに加熱している。

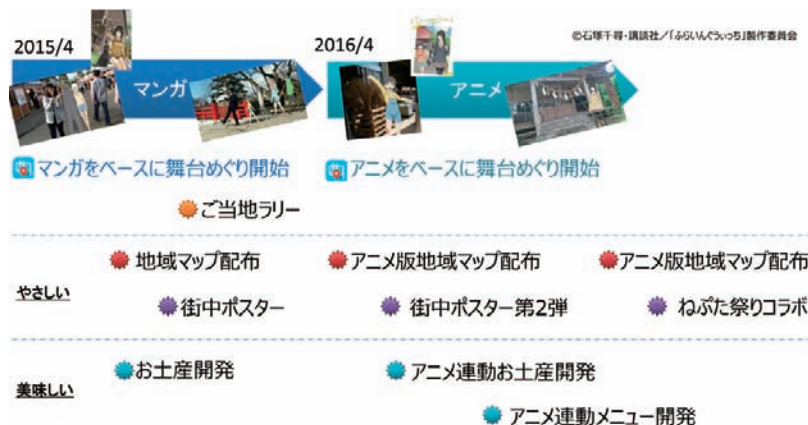
そして肉薄する2位にランクしたのが静岡県沼津市。「ラブライブ!サンシャイン!!」を著作権元の会社と地域が積極的にタイアップし、継続的なイベントを行うことでファン数を増やしていった。

現在、聖地巡礼というカテゴリでにぎわっている地域では年間10万人以上のファンが地域を訪れており、地域活性化の一つの手段として注目を集めている。

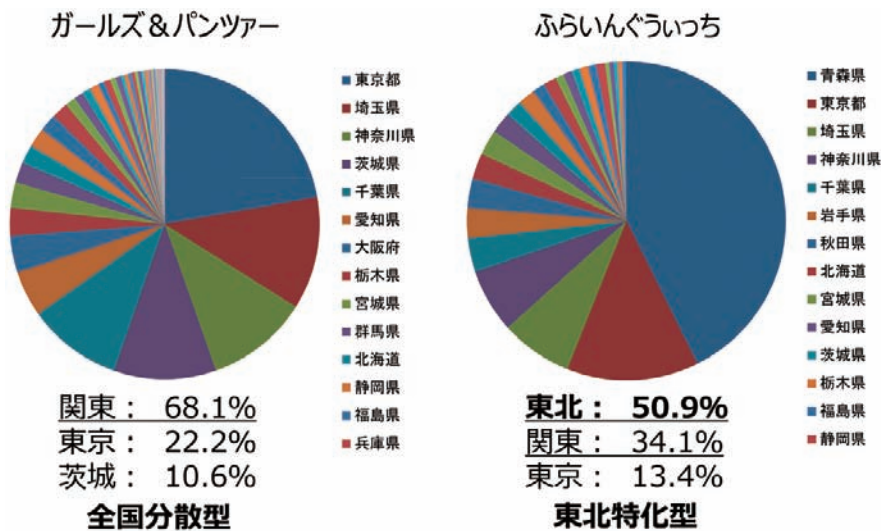
一般的にアニメの聖地巡礼というものは、関東近辺のファンが作り出す現象と言われていた。しかし、そこから離れた地域でも「舞台めぐり」サービスを活用し、ファンの取り込みに成功した事例が出てきたので紹介する。

2016年の総合ランキングの5位に入ってきた、青森県弘前市である。

弘前観光コンベンション協会と共に、アニメ化される1年



■図1. 弘前観光コンベンション協会との取り組み



■図2. ユーザー分析 (来訪者在籍都道府県)

前より「舞台めぐり」によるラリーを開始し、地域に根差した作品であることを地域住民にも周知を図った(図1)。2016年4月から放送されたアニメのヒットと、地域住民の来訪者に対するもてなしにより、たくさんのファンがSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)への積極的な投稿を行い、現地を訪れる人が多数現れた。

中でも特徴的なのが、「舞台めぐり」ユーザーの在籍都道府県である(図2)。

左図は2016年に「舞台めぐり」を使って最も多くのファンが現地を訪問した、茨城県東茨城郡大洗町のデータである。

今までの、アニメの聖地巡礼というものは、関東圏からのファンが60～70%を占め、関東圏からのアクセスの良さがキーポイントになることが多かった。

しかし、右図の「ふらいんぐういつち」に関しては、東北在住のファンが50%と特出したデータが見て取れる。

これは、弘前という土地が関東からかなりの距離があり、容易には行きづらいという立地条件であるにもかかわらず、総合ランキングの5位に位置するほどの多数のファンが現地を訪れたということになる。つまり、青森をはじめとする他東北圏において、アニメの聖地巡礼というものに興味があるファンが多数いたという証明であり、この点は、全国どこでもコンテンツをきっかけに観光地となれるという一つの大きな事例と言えるであろう。

3. 地方創生の解 「聖地になる」とは

では、コンテンツがヒットすれば地方は「聖地」になるのだろうか？

コンテンツが人を動かす「コンテンツツーリズム」というジャンルにおいて最も人を動かすことができるのはアニメではなく、NHKの大河ドラマだと言われている。2016年に放送された「真田丸」がきっかけで、ゆかりの地の上田城跡にできた「信州上田真田丸大河ドラマ館」は、来場者数100万人を突破した。

ただし、課題も見えており、歴代の大河ドラマの舞台となった地は、放送の年に大幅な来訪者を集めるが、翌年以降は人が激減しているのが現実である。

地方創生という活動において、一時的な集客であれば、コンサートやイベントの誘致などを行うことで実現できるが、それだけでは地域に継続的に恩恵を与えることはできない。

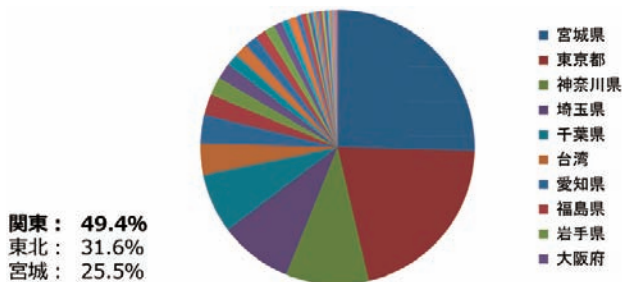
聖地巡礼と呼ばれる現象が成功している地域は、リピーターとなるファンが存在し、彼らが繰り返し地元で消費活動を行うことにより、地方創生に貢献しているのである。

ここで改めて、2016年の「舞台めぐり」のデータを見てみよう(表2)。

■表2. リピーター率

	平均訪問回数
1 Wake Up, Girls! Another Real	2.750
2 Wake Up, Girls! 宮城編	2.010
3 ラブライブ! サンシャイン!!	2.006
4 ハイスクール・フリート	1.907
5 ヤマノススメ	1.882
6 長門有希ちゃんの消失	1.755
7 普通的女子校生が【ろこどる】やってみた。	1.747
8 ハルチカ〜ハルタとチカは青春する〜	1.735
9 Wake Up, Girls! 東京編	1.661
10 この世界の片隅に	1.632

リピーター率の指標は、「舞台めぐり×(作品+地域)」でコアなファンがどのくらいいるか繰り返し行ききたくなるポイントは、イベント性と地域の魅力
1位のWUG ARは、宮城県周遊イベントのため、数日かけて訪問するユーザーが多かった



平均滞在日数が多いにも関わらず県外ユーザー65%

図3. Wake Up, Girls! Another Realユーザー分布

このデータは、同じ地域に一人当たり何回訪問しているかのランキングである。

最もリピーターを集めた「Wake Up, Girls! Another Real」は作品の聖地ではなくコンテンツを使った地域周遊イベントとなっており、宮城県の7つのエリアを周遊することでその地にまつわるドラマを体験するという、「舞台めぐり」のオリジナルコンテンツである。

ここで、このイベントの実際の参加者の分布を確認してみる(図3)。

このコンテンツは1日では全てのチェックポイントを周りきれないボリュームであるため、必然的に複数日をかけて参加するユーザーが多い傾向にある。

その中でも、地理的距離が近く最も参加しやすい環境にある宮城県在住ユーザーの参加者が一番多いことは予想の範囲内であるが、特筆すべきは50%の人が関東(東京、神奈川、埼玉、千葉)のユーザーだったことである。

これは、本作品の“熱烈なファン”が関東圏から宮城県まで複数日訪れた結果であり、その際に行われる消費活動(交通費や宿泊費など)は、経済効果として地域に還元されていることになる。

また、同時施策として、ご当地のグルメを紹介するグルメカードの配布も行っており、現地を訪問した際に、「これを食べれば外さない!」という提案をすることで、さらなる消費活動にもつながったと思われる(図4)。

この配布がきっかけで、関連する宮城県気仙沼市の寿司屋をはじめ、いくつかの場所がイベントの聖地として今でもリピーターが訪れる結果となった。

この事例から、コンテンツツーリズムは必ずしもアニメやドラマが放送された場所を必要とせず、施策次第で人を集め、地域にリピーターを作ることができる活動であると言えるであろう。



ポイント オリジナルのグルメボイスやAR

図4. 舞台めぐり グルメカード

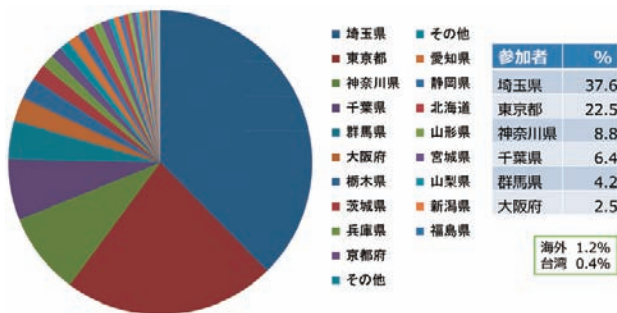
4. 横断型イベントの可能性

ここまでは、1つのコンテンツと1つの地域を使った一般的な聖地巡礼を取り上げてきた。

一方、コンテンツツーリズムを横断的に実施した事例として、2014年より3年連続で実施されている「埼玉聖地横断ラリー」というイベントがある。これは、1つの作品の聖地だけではなく、埼玉県にある複数作品の聖地をめぐるラリーを行うというイベントであり、2016年の「埼玉聖地横断ラリー」では約7,000人がイベントに参加した(図5)。



図5. 埼玉聖地横断ラリー 2016 ポスター



県外からの参加者が60%以上に上った

■図6. 参加者分布

「埼玉聖地横断ラリー」の目的は大きく2つある。

1. 埼玉県内での本イベントの認知度を上げ、県内からの参加者を増やす
2. 埼玉県にはアニメの聖地が多数あるということ県外含めてPRし、観光の活性化につなげる

ここで、実際に参加者の分布を見てみよう(図6)。

一般的な聖地でのファンの傾向は先の「ガールズ&パンツアー」の資料(図2)で示したように、東京から最も多くのファンが参加している傾向があるが、本施策で最も参加しているユーザーは埼玉県在住ということが見て取れる。同時に、このデータは埼玉県外から60%の来訪者があったということを示しており、埼玉県をテーマにしたラリーに県外から参加するだけのモチベーションを作ることができたとも言える。

このイベントの中でSNSに直接投稿された写真は約8,000枚。ソーシャルを通じ、県内の魅力を発信する施策となっている。

なお、このイベントの6か月間での平均滞在日数は2.74日。参加者1人平均3日近く埼玉県を訪問した。

コンテンツをきっかけに作品横断で地域をめぐるイベントを実施し、現実の風景や人と触れ合うことで地域の良いところを知ることができ、リピーターへつながる。そのような可能性が見える施策となった。

5. リピーターを作るための法則

聖地と呼ばれる場所になるためには、リピーターを作ることが必要不可欠である。「舞台めぐり」では、多数の地域との取組みを通じて、ひとつの解にたどり着いた。

聖地巡礼を成功させるのは“作品の成功”ではなく、“地域が作りだす環境”が重要ということである。

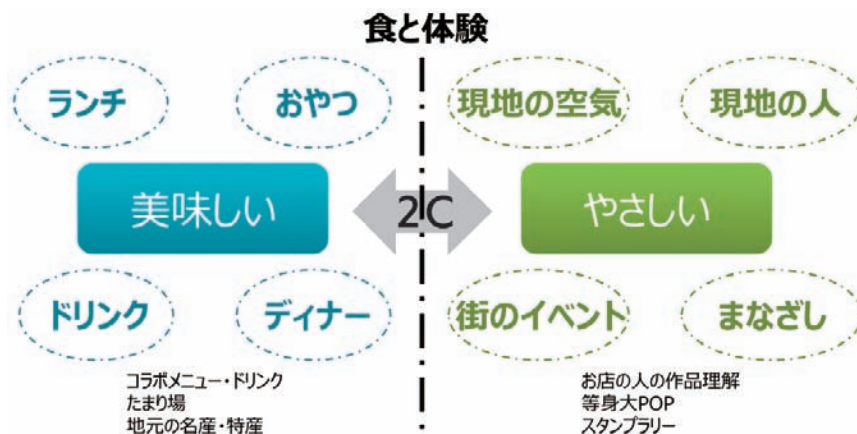
作品が好きな人にとっては、聖地を訪れることで作品のシーンが目の前に広がることは感動に値することであり、初回来訪の作品ファンは、ほぼこの感動が目当てである。作品人気の高いものは、ファンの母数も大きいため、初回来訪者が多数になる。結果として、一見すると地域には初回来訪のファンがあふれ、その地域における聖地巡礼が大成功したように見えるが、ほとんどのファンは1回だけであり、リピーターとはならない。

しかし、本当に成功している地域は3回以上訪れる人を一定数獲得している。

これは3回以上同じ地域を訪れるファンは、初訪問時の感動を再体験しているだけではなく、ほかに別の目的も見つけており、彼らが自ら新たな地域の魅力を発見・発信していくことで、次なるリピーターをバイラル的に作り出しているのである。

そんな地域に共通して実施されているのが、「2つの“しい”(2C)」である(図7)。

1つが「美味しい(C)」



■図7. また行きたい場所になるためのヒント



旅行に行ったときに、必ずと言っていいほど食事を食べることになる。

そして、美味しいものを食べると誰でも幸せな気分になる。

したがって、そこに食べる理由を現地で作ってあげること
で“幸せ”を体験してもらい、その地の特徴を知り、SNS
でつぶやきたくなるようにさせることが重要なのである。

もう1つが「やさしい (C)」

コンテンツが好きなファンにとって、自分を認めてくれる
場となる。現地では、コンテンツを表に出して、ファンを迎
え入れる街と人を用意する。

「自己肯定」と言う言葉が最もふさわしいと考えており、
アニメなどの作品が好きなファンが、自分の好きなことを目
いっぱい語れる環境があることで、安心して、楽しく、そ
の地をめぐることができるのである。

逆に言うと、それをするだけでリピーターは獲得が可能
だったのである。

これから、コンテンツを活用した街の活性化をする際に
は、必ずこの「2C」をチェックして実施することを推奨する。

6. “モノを動かす” から “人を動かす” へ

地方創生の取組みの一つとして「ふるさと納税」がある。

これは、納税者が納税場所を選ぶことができ、都市部
に集中している税金を地方にも分配することが目的とされ
ている。

一方で、商品をただ送るだけでは、カタログギフト的な
使い方となってしまう、米や肉などという返礼品ばかりが
注目されてしまい、結果として地域のPRにはならないこと
が多いことが弱点と言われている。

そこで、「舞台めぐり」では2016年9月より「行けるふるさと
と納税」という新たな取組みを実施した。

本施策の返礼品には、コラボレーションをしているコン
テンツのグッズだけではなく、現地に行って地域を巡るオリ
ジナルストーリーが楽しめる「舞台めぐり」の体験チケット
が同梱されており、返礼品を受け取ったユーザーを現地に
誘致することができるようになっている。これにより「ふる
さと納税」という地域への寄付だけでなく、現地を訪れた
ユーザーによる地域への消費活動も期待できる仕組みを確
立している (図8)。

結果として、茨城県東茨城郡大洗町では、初年度に本
施策だけで3000万円以上の寄付金が集まった。

7. おわりに

聖地巡礼やコンテンツツーリズムという現象は地域創生
の一つの手段として大きな可能性を秘めている。

一方で、やみくもにコンテンツの誘致をすることだけでは
不十分であり、ファンが地域を巡りたくなる企画とそれを提
供するプラットフォームを合わせることで初めて継続的な成
功を得られるものである。

地方創生としてアプリケーション型プラットフォームは一つ
の有効な手段であり、それを活用した地域活性化プランは
今後も多く登場していくことが予想される。その際、経験
則に頼るだけではなく、ユーザーの行動などのすべてのデー
タを具体的な数字で可視化し、継続的に持続可能な地域
振興のプランを計画していくことが成功の秘訣となる。こ
れらが実現できれば、どのような地域でもリピーターを作る
(聖地化する) ことができる時代となっているのである。

■ 図8. 行ける!ふるさと納税