

アニメ 「サマータイムレンダ」 聖地巡礼を俯瞰する

(一財)和歌山社会経済研究所
研究部長

下村 修

1 アニメ「サマータイムレンダ」の放映

2022年4月15日からアニメ「サマータイムレンダ」の放映が始まった。本作品は和歌山市出身の漫画家、田中靖規氏による漫画「サマータイムレンダ」(集英社ジャンプコミックス刊・全13巻)をアニメ化したものである。本作品は和歌山市加太の友ヶ島をモデルとした日都ヶ島が舞台のホラーサスペンスである。作中には和歌山市内の風景が多数取り入れられているばかりか、和歌山の名産品なども登場し、更に登場人物は全編和歌山弁を喋るという内容になっている。

これを機に和歌山市はアニメを盛り上げて観光に誘導しようとする、いわゆる「アニメを活用した地域おこし」に取り組んでいる。

映画やテレビドラマなどの場合、フィルムコミッションによるロケ地誘致がさかんに行われているが、アニメの場合、一般的には制作者側の都合で舞台が選定され、アニメの舞台となるのは偶然によるものであることが多い。運



和歌山市報(令和4年4月号)
(図表1)

よくアニメの舞台に選定された地域は、これを千載一遇のチャンスと捉え、様々な取組を行うべきであると考えられる。

本稿では、和歌山市に訪れたこの機会を、どのようにすれば地域の活性化に生かすことができるか、先行研究や先行事例を参考としつつ、「サマータイムレンダ」の聖地として今後の取組について論じてみたい。

2 アニメ聖地巡礼とは

まず最初にアニメ聖地巡礼について述べておく。アニメ聖地巡礼とは、アニメに出てきた場面を訪れて楽しむというコンテンツツ

リズムのひとつである。コンテンツツーリズム学会では、コンテンツツーリズムを「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」と定義している。コンテンツとは英語の“content”、日本語訳はおよそ中身、内容といった意味である。「コンテンツの創造、保護、及び活用の促進に関する法律」第2条では、「コンテンツ」について「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲーム」などが例示され、「人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。」と定義されている。このように、「コンテンツ」は幅広い創作物を含んだ概念である。

コンテンツツーリズムの歴史はそう古くはない。増淵 (2018) ⁱによると、「マンガ、アニメ作品を巡って1980年代前後から始まっていたとされるが、隆盛を見せたのは2007年4月から9月までチバテレビをはじめとした独立U局で放送された『らき☆すた』からになるだろう」と指摘している。また、「コンテンツツーリズムに関する研究蓄積は近年、増加傾向にあるものの、本格的に研究が始まったのが、やはり2005年以降になるだろうか」と述べている。

このように、2000年代半ばから、コンテンツツーリズムは広がりを見せ始めた。作品に出てきたロケーションを探し出し、実際に訪れることを「聖地巡礼」と呼び、中でもアニメのロケーション巡りはアニメ聖地巡礼として広まっていくこととなった。

3 現地調査

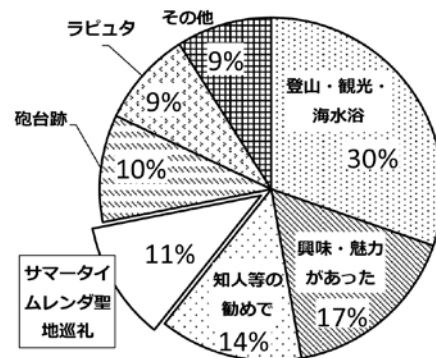
アニメ放映開始から4か月たった2022年8月7日(日)、聖地巡礼の実態を調査するため友ヶ島において質問紙法によるアンケート調査(以下、「友ヶ島アンケート」という)を行った。ⁱⁱフェリーの発着場である野奈浦に島唯一の飲食店「らびゅカフェ」があり、そ

の前に休憩のできる広場がある。そこで質問紙を渡し93名の回答を得た。

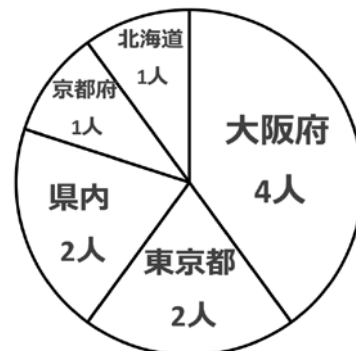
その時の来訪目的は93名中10名が「サマータイムレンダ聖地巡礼」と回答している。これは全回答者のうち11%に相当する(図表2)。この日のフェリー乗船者数は友ヶ島汽船で聞いたところ472名で、およそ20名～80名程度(95%区間推定)の聖地巡礼者がいたと推定できる。この10名について分析すると、大阪府からが4名、東京都からが2名、県内が2名、京都府からが1名、北海道からが1名であった(図表3)。近畿が中心だが、この時既に遠方からの巡礼者もいたことが分かる。また、この日のデータでは和歌山県内からの訪問者は全体で3名と少ない。そのうち2名がサマータイムレンダの聖地巡礼を目的に訪れており、県内からの訪問者も今後増える可能性があることを示唆している。

男女別に見ると男性が90%、女性が10%であった。全体では女性は31%であったことに比べると、巡礼者は男性の方が多いと見られる。

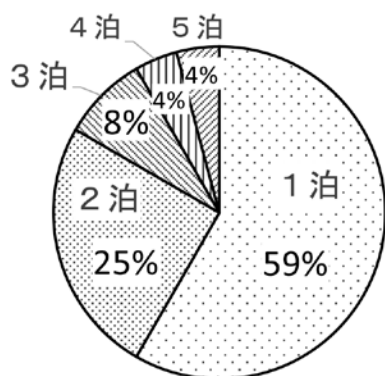
【友ヶ島来訪目的】(図表2)



【聖地巡礼者の住所地】(図表3)



【宿泊日数の内訳】（図表4）



年代は20代が60%、30代が30%、40代が10%で年齢層は若い。全体では50代以上が22%を占めていた。

交通手段は自家用車が50%、南海電鉄が30%であった。全体では自家用車が70%を占めており、自家用車で訪れる方が多い。近畿圏外からの来訪者が増えると南海電鉄の利用者も増えることが予想される。今回の調査では聖地巡礼者のうち宿泊者は20%で全体の32%よりも低かったが、宿泊日数では、3泊、5泊と長期宿泊していた。全体では1泊と2泊で8割以上を占めている（図表4）ことを考えると、聖地巡礼者は長期宿泊者が多いことが推察される。

友ヶ島は「ラピュタの島」「砲台跡」としての認知度は8割を超えるが「修験道」としての認知度は全体では2割弱であった。しかし、聖地巡礼者では「修験道」についても44%の認知度があった（図表5）。修験道はアニメの内容とは関係はなかったが、聖地巡礼者は、友ヶ島を訪れるためにあらゆる情報を検索し、事前に学習したのではないかと思われた。

このように、聖地巡礼者は遠方からも訪れるため公共交通機関の利用が多くなり、宿泊は長めで、より和歌山に興味を抱いている傾向があると考えられる。

4 和歌山市の取組

2022年6月、和歌山市観光課（以下、観光課）にサマータイムレンダに関する今までの経緯について話を伺った。サマータイム

【友ヶ島についての認知度】（図表5）

	全体	聖地巡礼者
ラピュタの島としての認知度	85%	89%
砲台跡としての認知度	84%	100%
修験道の始まりの地としての認知度	17%	44%
「サマータイムレンダ」の聖地としての認知度	41%	100%

レンダに関するPR事業展開は、アニメの制作サイドなどのコンテンツホルダーから相談を受けて対応を行っ

てきた。また、国の補助金を活用しつつ市の事業としてサマータイムレンダの聖地巡礼マップ（図表6）や公式アプリを作成するなどコンテンツホルダーと協力しながら事業を進めてきた。



聖地巡礼マップ（図表6）

担当者は特にアニメに関する知識が豊富というわけではなく、どのような事業をすれば巡礼者に喜んでもらえるか手探りで取り組んでいた。

アニメの制作決定時からコンテンツホルダーが精力的にPRを展開し、自治体とのコラボ事業を主導してきた。しかし、放送が終わるとコンテンツホルダーの事業展開は終息を迎えていく。一方で和歌山市は、アニメのヒロイン小舟潮を和歌山市アニメ観光大使に任命したり、市報で大々的にPR（図表1）するなど、主体的な事業も展開してきた。市の観光に限らず、他の部署でも啓発にキャラクターを使用する動きが広がっている。等身大パネルの設置やパネル展の開催、更には市内飲食店と連携したコースターやステッカーのプレゼントキャンペーンを実施してきた。2023年7月23日には出演声優をゲストに呼び「サマータイムレンダゆかりの地イベント」をマリーナシティで開催し、大成功を取っている。

5 サマータイムレンダ聖地としての課題

観光課ではこれまで数々の事業を展開し、アニメ聖地として聖地巡礼者の来訪を促してきた。加太の飲食店でも、サマータイムレンダの聖地巡礼者がたくさん来てくれているという声を聞く。現時点まで和歌山市は「サマータイムレンダ」の聖地として、順調に成長を遂げていると言える。とは言え課題は多い。ここでは筆者の目から見た課題を3点に絞って述べてみたい。

(1) 行政による事業継続性

今の時代、作品はネットで配信され、いつでも簡単に視聴できる状態にある。つまり、作品は常に新たなファンを獲得していくのである。2006年に放映された兵庫県西宮市を聖地とするアニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」は、15年以上経った2022年にも阪神電気鉄道が聖地巡礼のキャンペーンを行った。ここでは、リアルタイム世代で作品を視聴していないであろう若いファンが訪れているのを筆者は目撃している。

和歌山市は令和4年度、5年度とサマータイムレンダに関連する予算を組んでいる。その取り組みは評価すべきものであるが、いつまでも多くの予算が継続するのは難しいのではないだろうか。今は観光課のSNS(図表7)もサマータイムレンダに関連したアナウンスをしているが、今後年月を経て、担当者が代わっていくとどうなるだろうか。10年後も聖地巡礼者は来るだろう。毎年、何か継続的な取組



(図表7)和歌山市観光課X(旧ツイッター)画面

が行われるよう、観光施策の一部に位置付けておいて欲しい。

漫画やアニメに対し施策として取り組んでいる自治体はいくつかある。埼玉県は観光施策の大きな柱として位置付けているし、まんが王国・土佐を名乗る高知県は文化振興策として漫画甲子園を実施している。埼玉県と高知県は毎年京都で行われるマンガ・アニメの総合見本市「京まふ2023」にも出展していた。鳥取県も「まんが王国・とっとり」を標榜している。

アニメに限らず、文学なども含めたコンテンツツーリズムの観点を観光に位置付けておくことでサマータイムレンダに関する事業も継続しやすくなるのではないだろうか。和歌山市は有吉佐和子氏や津本陽氏など、有名小説家を輩出しているし、雑賀孫一や沙也可、川合小梅、名草戸畔といった作家の興味を刺激しそうな素材が豊富にあるということにも注目していただきたいところである。

(2) 友ヶ島の整備

友ヶ島は非常に魅力的な観光地であることは間違いないが、問題点はいくつかある。一点目は島に渡る唯一の交通手段であるフェリーの欠航が多いことだ。これは、友ヶ島汽船株式会社の社長に聞いたところによれば、友ヶ島野奈浦棧橋(図表8)の構造により、一見何の問題もなさそうな天候でも、波の影響を強く受けるためだ。しかし、安全のためには観光客には理解を求めざるを得ない。友ヶ島汽船ではホームページやツイッターで運行情報を発信しており、まずはこのことを様々



友ヶ島：野奈浦棧橋遠景(図表8)

な手段で周知しておくことが重要だ。2023年8月、台風7号の被害によって栈橋の一部が崩落し、友ヶ島への渡航が不可能となり、復旧に約3週間を要した。老朽化する栈橋については今後も抜本的な対策を検討する必要がある。そして、友ヶ島に渡れないときのために、別のプランも必要だ。友ヶ島だけではなく、加太の町にもたくさん聖地スポットがあり、砲台跡もある。それらの情報がわかるマップがあれば役立つだろう。また、佐賀県を舞台にしたアニメ「ゾンビランドサガ」では、デザインマンホールが劇中に使用された場所でなくても設置されており、工夫次第では新たに「聖地を作る」ことも可能である（図表9）。



佐賀県小城市小城公園にあるマンホール(図表9)

2点目は、友ヶ島は「山」であるということだ。友ヶ島アンケートにおいても「困ったこと」の筆頭に山の険しさや休憩所がもっと欲しいことが書かれていた。基本的には山歩きの装備が望ましく、その情報が事前に必要だ。そういう心構えがないと、恐らく「聖地は楽しめたが、こんなにしんどいとは思わなかった」といった感想を抱く方が多いのではないだろうか。ハチやアブなど虫対策も必要だ。

また、友ヶ島アンケートでは足場の悪さを訴える声もあった。山道だからある程度は仕方ないと思うが、要所要所で歩きやすいよう



友ヶ島：歩道の補修箇所(図表10)

に道を整備するべきだろう（図表10）。大雨の影響などにより通行止めの箇所があり、特に深蛇池へのルートが未だ通行止め

になっている（2023年9月時点）。これも早急な対応が望まれる。道案内が足りないという意見も多かった。

(3) コラボ商品の開発

他府県の聖地と比較して感じるのがコラボ商品の少なさである。玉林園のグリーンソフトはアニメ放映当初、コラボ商品を発売していたが、それも数量限定で早期に終了している。大谷・松本・山村（2018）ⁱⁱⁱによればコラボ商品の販売はコンテンツ制作側からみれば、あまり儲けにならない。通常ライセンス料は売上の3%~5%なので1,000円の商品が1万個売れても50万円程度にしかならないからだ。地域の事業者の意欲がないと、コラボ商品は生まれにくいのだ。

「進撃の巨人」の作者諫山創氏の出身地である大分県日田市では、地場産業と深くかかわったコラボ商品、例えば日田杉を用いたクリアファイルなどが観光案内所で販売されていた。このような地域色のあるオリジナル商品は非常に魅力的である（図表11）。

地域の事業者にすれば、何かしらのコラボ商品を売り出したいと思っても具体的にどのようにしてよいか分からないという事情があるのかも知れない。茨城県大洗町を舞台にしたアニメ「ガールズ&パンツァー」では、ロイヤリティの処理も地域側で一元管理したという。（大谷・松本・山村〈2018〉^{iv}）経済団体等がコラボしたい事業者とコンテンツ制作側との橋渡し



大分県日田市観光案内所(図表11)

を担えばコラボ商品の開発も進むのではないだろうか。

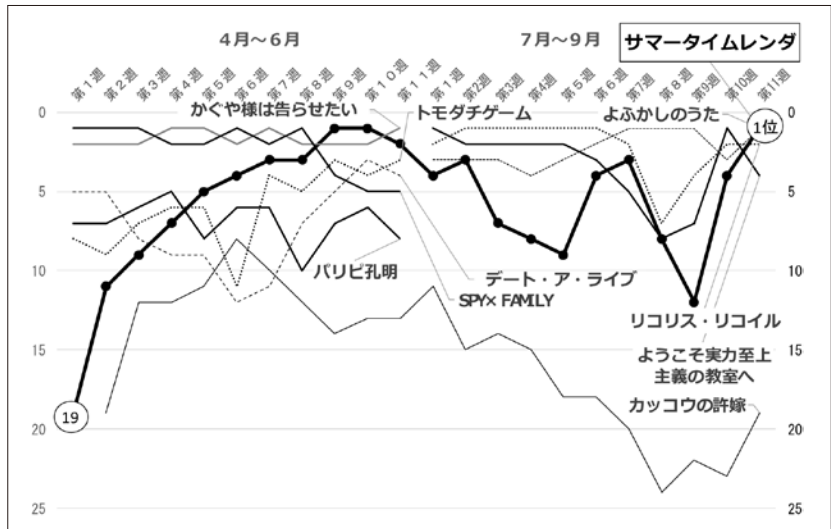
【アニメトレンドングトップアニメチャート2022.4～9】(図表12)

6 終わりに

アニメ聖地巡礼者とは単なる旅行者なのだろうか。静岡県沼津市を舞台とする「ラブライブ!サンシャイン!!」では、100か所を超えるスタンプラリーを展開している。巡礼者はポイントを訪ねるだけでなく、ぬいぐるみ等のグッズをポイントとなった店などに

に寄贈していた。巡礼者によるグッズの寄贈は他にもたくさん聖地で見られ、聖地と関係性を築きたいという気持ちの表れだと感じられた。総務省の定義によれば「関係人口」とは、「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉」ということである。アニメ聖地巡礼者は、外見上は観光客であり交流人口ということになるだろうが、リピーターとなる可能性を高く秘めている。アニメ聖地巡礼者は地域により深い愛着を持つ関係人口と捉えた方がよく、それだけ行政が真剣に取り組む価値があるのである。

「サマータイムレンダ」は、X(旧ツイッター)などに見られる国内の評価、アニメに関する海外のサイトの評価^vなどを総合的に考えて、非常に優れたアニメであると言える(図表12)。その価値は今後も失われることはないだろう。そのような作品を和歌山市出身の漫画



家が生み出したことを、和歌山市民、和歌山県民にはもっと知ってほしいと思う。2023年7月、和歌山市民図書館では3回目のサマータイムレンダパネル展が開催されていた。メッセージカードが置かれ、ファンが書き残したメッセージカードが掲示されていた(図表13)。そこには、県外から「初めて和歌山に来ました」という多数のメッセージや、中国から来たファンもおり、「夏日重現yybs!」と書かれていた。(日本語では「サマータイムレンダ最高!」ぐらいの意味か)全国から注目されることで改めて地元を誇りに思う気持ちも芽生える、こんなメッセージを紹介して終わりたい。「地元で聖地巡礼ができてうれしい!友ヶ島も楽しかったです。そしてこのパネル展のメッセージ拝見して、全国からサマーレンファンの方々が和歌山に来てくれてうれしいです。みんな和歌山きちちゃってよー!」

メッセージにはヒロイン小舟潮のイラストが添えられていた。



和歌山市民図書館でのファンメッセージ展示(図表13)

i 増淵敏之(2018)、『ローカルコンテンツと地域再生』.水曜社
 ii このアンケート調査票は岡本健(2018)、『アニメ聖地巡礼の観光社会学』.法律文化社を参考にさせていただいた。
 iii 大谷尚之・松本淳・山村高淑(2018)、『コンテンツが拓く地域の可能性』.同文館出版
 iv 大谷尚之・松本淳・山村高淑(2018)、『コンテンツが拓く地域の可能性』.同文館出版
 v <https://anitrendz.com/charts/top-anime>