

ファンツーリズムの持続 可能性を担保する公的機 関の役割と最適な関与と は

明治大学経営学部経営学科4年2組35番

学籍番号：1740220706

堀凌雅

1. はじめに p.4

1-1 研究の背景 p.4

1-2 問題の所在 p.6

1-3 研究の目的 p.6

2. 先行研究の整理と理論的枠組み p.7

2-1 ファンツリズムの定義と本研究における類型 p.7

2-2 「持続可能性」の多角的定義 p.9

2-3 先行研究 p.9

3. 事例分析 p.10

3-1 事例の選定と位置づけ（各事例の選定理由や概要） p.10

3-2 沼津市モデル：抑制的関与による自律性醸成 p.13

3-3 宮崎市モデル：イベント集中と長期転換戦略 p.14

3-4 岡崎市モデル：戦略的支援によるデジタルとリアルの循環 p.16

4. 考察 p.18

4-1 「偶然」を「必然」に変える応答の戦略性 p.18

4-2 コンテンツ特性に応じた関与の伸縮 p.19

4-3 公的機関が担う3つの持続化機能 p.19

5. 結論 p.20

5-1 本研究の総括 p.20

5-2 今後の課題 p.20

6. 参考文献 p.21

1. はじめに

1-1 研究の背景

現代の日本において、地方が直面する人口減少と経済規模の縮小は、持続的な地域社会の維持を脅かす深刻な課題となっている。こうした状況下で、従来の行政主導型や大規模開発型の観光振興策は、投資対効果が限定的である、あるいは地域の特性に根付かないといった限界が指摘されてきた。その中で、映画、アニメ、ライブイベントといった「コンテンツ」を核とするファンツーリズムは、地域活性化の新たな手段として急速に注目を集めている。ファンツーリズムは、通常の観光客とは比較にならないほどの高い消費意欲とリピート性を持つ¹。実際、アニメ映画の聖地巡礼による経済波及効果が数百億円規模に達する事例（岐阜県ゆかりのアニメ映画3作品で約163億円²）やコロナ禍での開催であった2021年においても「フジロックフェスティバル」が117億円もの経済効果を生み出す³など、その経済的インパクトは計り知れない。

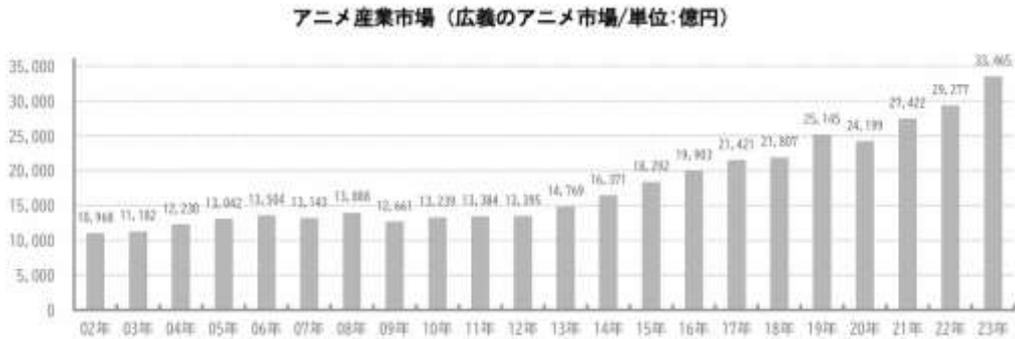
ファンツーリズムの源泉となる日本のコンテンツ市場は、以下の図1が示すように、この10年で爆発的に成長しており、特にアニメ産業市場は2012年の1.3兆円から2023年には3.3兆円へと約2.5倍に拡大している。この成長は持続的であり、地域活性化の強力な資源として機能する基盤が強化されていることを示している。

¹ コロナ禍からの観光産業復活の鍵は“推しへの愛”？ 注目が集まる「ファンツーリズム」を徹底解説 <https://www.toyo.ac.jp/link-toyo/social/fantourism/> (2025/10/24 確認)

² アニメ映画「ルドルフとイッパイアッテナ」、「君の名は。」、「聲の形」に関する岐阜県での直接経済効果 <https://www.16souken.co.jp/assets/202108/6da08e087c15e9674eaf24dc3a046f8abfdefbb0.pdf> (2025/10/24 確認)

³ 「フジロック開催 経済効果117億円」 経済効果.NET (2021/08/20) より <https://economicimpact.net/2021/08/20/210820-2/> (2025/10/24 確認)

図1 アニメ市場産業



出典：一般社団法人日本動画協会 報告書「アニメ産業レポート 2024」サマリー版
 (2025年10月21日確認) https://aja.gr.jp/jigyoku/chousa/sangyo_toukei

また、以下の図2が示す通り、音楽ライブやステージを含む市場も、コロナ禍からの急速な回復を経て、2023年には過去最高の6,857億円を記録し、2030年には7,360億円まで市場規模が拡大する可能性もあると予測されている。この成長は、ライブ遠征というファンツーリズムの機会が増加し続けることを示唆している。

図2 ライブ・エンタテインメント市場規模の将来予測



出典：ぴあ株式会社
https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_market_20240618.html (2025/10/24 確認)

この強力な経済効果と潜在的な成長性から、ファンツーリズムは単なる民間ビジネスに

留まらず、国策としてもその重要性が認められており、ファンツーリズムの中の1つである「ロケツーリズム」は令和5年に閣議決定された観光立国推進基本計画に「映画やアニメ等のロケ地や舞台は、国内外の観光需要を喚起する重要な拠点であることから、ロケ誘致による経済・社会的効果を効果的に実現するため、地域内の関係機関の連携強化による情報発信や許認可円滑化、インセンティブ付与等を図るとともに、観光促進のためのコンテンツを『聖地巡礼』の促進に活用するなど、ロケツーリズムの推進に官民一体となって取り組む。」と明記されており、公的機関による戦略的な関与が強く求められている。

1-2 問題の所在

ファンツーリズムは地域に大きな経済的恩恵をもたらす一方で、その効果がコンテンツの人気やイベントの終了とともに消滅する「一過性」という本質的な課題を抱えている。アニメの放送やライブ開催後に観光客数が元の水準に戻ってしまう事例が示す通り、一時的な交流人口を継続的なリピーターとして地域に定着させ、長期にわたる来訪と消費活動を維持することが、持続可能な地域活性化にとっての最大の課題となる。この「一過性の克服」の鍵は、受け入れる側である公的機関がファンや地域住民とどのように関わるかという戦略的な側面に集約されると考える。本論文における公的機関とは、行政を指すとともに、地域経済を牽引し、行政と連携する公的な性格を持つ団体（商工会、観光協会など）も含めて分析の対象とする。これらの公的機関の関与の仕方は、単なる資金援助や広報活動に留まらず、地域住民の理解促進、ファンとの信頼関係の構築、そして民間事業者の自律的な活動を促すか否かに決定的な影響を及ぼす。公的機関の関与が強すぎれば、住民やファンの反発を招きかねず、逆に弱すぎれば、ブームを活かせずに終わってしまうため、関与のバランスと質が持続性の成否を分ける。

したがって、本研究の根幹となる問いは、「ファンツーリズムによる地域活性化の持続可能性を担保するために、公的機関がとるべき最適な役割と関与は何か」という点である。この問いを追求することが、国策としても求められている「官民一体のロケツーリズム推進」を含むファンツーリズムを実効性のあるものにするための、不可欠な戦略的知見となると考える。

1-3 研究の目的

本研究は、上記の問いと仮説に対し、ファンツーリズムを成功させ、かつ持続させている複数の事例を比較検証することで、その成功モデルを提示することを目的とする。具体的には、ファンツーリズムの地域活性化を実現している複数の事例を公的機関の関与という側面から比較検証を行う。本論文は、持続性の普遍的要因の究明、地域の特性に適合し

た公的機関の最適な役割と関与モデルを提示し、ファンツーリズム研究に新たな知見を提供するとともに、他の自治体が戦略を立案する上での実務的な指針を示すことを最終的な目的とする。

上記の目的を達成するため、本研究ではファンツーリズムの成功事例を分析対象とする。

1. 沼津市
2. 宮崎市
3. 岡崎市

これらの事例については、先行研究や公開資料による文献調査に加え、関係する公的機関への現地取材および書面回答を主要な研究方法とし、一次情報に基づく詳細な比較分析を行う。

本論文は、以下の構成で論を進める。

- ・第2章 理論的基盤の構築と分析フレームワーク：ファンツーリズムに関する概念整理、持続可能性の多角的定義、先行研究のレビュー、および本研究独自の分析フレームワークを提示する。
- ・第3章 事例分析：沼津市、宮崎市、岡崎市の3事例について、公的機関の関与の「形態」と「程度」の視点から詳細な分析を行う。
- ・第4章 考察：3事例の比較検証を通じて、持続可能なファンツーリズムを担保する公的機関の役割と最適な関与モデルについて考察する。
- ・第5章 結論：本研究の結論と提言、今後の研究課題を提示する。

2. 先行研究の整理と理論的枠組み

2-1 ファンツーリズムの定義と本研究における類型

本研究は「ファンツーリズム」を主題とするが、これは単一の概念ではなく、複数の関連概念を含む広範な用語である。そのため、分析を進めるにあたり、まずは主要な用語を明確に定義し、本論文での位置づけを定める。

ファンツーリズムとは、コンテンツツーリズム領域における人やグループを応援する「ファン」の愛好活動を動機とした旅行行動や観光振興、地域振興のことを指す。ここでの愛好活動は、アニメや映画等の舞台を訪問する「聖地巡礼」やコンサートやイベントへ

の参加とする。

また、ファンツーリズムの中でも、映画、アニメ、漫画といった「コンテンツ作品」の舞台やロケ地を訪れる行為は、しばしばコンテンツツーリズムと呼ばれる。コンテンツツーリズムという言葉は、2005年に国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策局、文化庁文化部による『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興の在り方に関する調査⁴⁾』において「このような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を「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい」と定義されている。本論文では、コンテンツツーリズムをファンツーリズムの中核的な要素として位置づけ、特にアニメ・映画の舞台訪問を「聖地巡礼」と呼称する。

本研究では、公的機関の関与の形態と持続性への影響を分析するため、ファンツーリズムの活動形態を事例分析の軸として大きく二つに分類する。

①聖地・地域連動型（アニメ、映画等）

- ・定義: 作品の舞台となった地域に、日常的に存在する景観や施設を巡る形態。
- ・特徴: 観光効果が長期的かつ分散的に地域に波及しやすく、地域住民や商店との継続的な関係構築が持続性の鍵となる。

②イベント集中型（ライブ、フェス）

- ・定義: 特定のコンテンツやアーティストの大規模な単発イベント（ライブ、フェス、コンサート）への参加を目的とする形態（例：宮崎市）。
- ・特徴: 観光効果が短期間で集中し、莫大な経済効果をもたらすが、イベント後の地域への関心維持が最大の課題となる。

また、公的機関の関与の形態にも様々な形態があると考えられ、本研究では公的機関の関与が持続性に与える影響を分析するため、関与を「形態（種類）」と「程度（深さ）」の2次元で捉える。

1. 関与の「形態」（種類）

これは、公的機関が具体的にどのような手段やサービスで関与したかを示す。複数の形態の組み合わせが、地域への効果を左右する。（物理・インフラ支援形態、象徴・広報支援形態など）

⁴⁾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

<https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>

(2025/10/29 確認)

2. 関与の「程度」(深さ)

これは、公的機関がどこまで深く、積極的にリソースを投じたかを示す。(高関与か、抑制的関与か)

これらの類型を明確に区別することで、次章以降の事例分析において、コンテンツの形態の違いが公的機関の戦略にどのような差異をもたらすかを論理的に検証する。

2-2 「持続可能性」の多角的定義

本研究の主題である「ファンツーリズムの持続可能性」は、単に観光客数や売上が継続することのみを意味しない。ファンと地域社会の関係性を深く扱う本研究では、持続可能性を以下の三つの側面から多角的に定義する。

1. 経済的持続性

経済的持続性は、ファンツーリズムが地域経済に対して長期にわたり安定的な利益をもたらす状態を指す。これは、交流人口(観光客)の継続的な来訪と消費活動を維持することが本質である。イベントの一過性消費に終わらず、交流人口の継続的なリピートと安定的な消費活動が維持されること。これにより、地域内の宿泊、飲食、小売、交通などの関連産業が安定的な収益を得られる状態。

2. 社会的持続性

社会的持続性は、ファンツーリズムが地域社会に受け入れられ、住民の生活や感情に調和している状態を指し、経済的持続性を担保する基盤となる。住民の「受容限界」を超えないように配慮し、住民がファンツーリズムに対して肯定的かつ主体的な姿勢を維持している状態である。

3. 戦略的持続性

戦略的持続性は、ファンツーリズムを支える組織体制や公的機関の関与の仕組みが長期的に機能し続ける状態を指し、本研究の核心である「公的機関の役割」に直結する。

2-3 先行研究

本研究のテーマであるファンツーリズムの領域では、すでに活発な研究が行われているが、その内容は特定の側面に集中する傾向にある。初期の研究から現在に至るまで、ファンツーリズムは主に経済波及効果の観点から分析されてきた。多くの先行研究が、アニメ映画の聖地巡礼や大型イベントが地域にもたらす交流人口の増加や、消費額の試算に主眼を置いており、その定量的なインパクトを証明することに価値が置かれてきた。

しかし、こうした経済分析に偏重した研究は、ファンツーリズムが抱える根本的な課題、

すなわち「ブームの一過性」や「経済効果の地域内での不均等な分配」といった、持続性に直結する要因を十分に解明できていないという限界がある。牧（2019）は、経済効果の追求に偏る「聖地化の濫用」を批判し、「聖地巡礼の成否を経済効果で測るべきではない」と主張している。ファンと地域の「関係性」の構築こそが重要であるとし、これは従来の観光が抱える「ホストとゲストの二項対立」を超えたものだと論じられている。

この社会的側面の不足は、主に二点に集約される。一点目は、社会的持続性の軽視である。観光客の増加が地域住民の生活環境に与える負の側面や、住民がファンをどのように受け入れているかという社会的な受容性に関する詳細な調査が不足している。例えば、岡本（2011）は、鷲宮町の土師祭を事例に、ファンが地元住民との交流に価値を見出し、「鷲宮の人達は自分たち（オタク）を認めてくれているのが嬉しい」と感じていたことを報告しており、「価値観を認めていることの発信」がファンをリピーター化する鍵であることを示唆している。二点目は、公的機関の関与の質の分析不足である。成功事例とされる地域でも、公的機関がどのような戦略的意図をもって、どのような組織的な役割を果たすことで持続性を担保しているのか、その関与の「質」を比較検証した研究が少ない。特に、岡本（2011）は、鷲宮商工会が著作権者や地元アクターの利害をメタ的な視点で捉え、調整する役割を担っていたことを明らかにしており、この「調整役」の機能が持続性に不可欠であることを示唆している。

以上の先行研究の整理を踏まえ、本研究は経済効果の測定に留まらず、社会的持続性と戦略的持続性という二つの側面に焦点を当て、公的機関の関与の「形態」と「程度」を軸とした多次元分析フレームワークを用いる。これにより、先行研究で不足していた持続的なファンツーリズムを担保するための組織的・社会的な要因を具体的事例の比較検証を通じて明らかにし、学術的および実務的な知見を提供することにその独自性を位置づける。

3. 事例分析

3-1 事例の選定と位置づけ（各事例の選定理由や概要）

本研究では、ファンツーリズムの持続性を担保する公的機関の役割と最適な関与度を究明するため、以下の3つの異なる特性を持つ事例を選定し、分析を行う。この選定は公的機関の関与の「程度」と「形態」という二つの軸で、成功モデルを網羅的に比較することを目指す。事例選定の基準は、公的機関の関与の質や程度が異なること、そして一時的なブームを超えて継続的な交流人口の来訪と消費を実現している持続性もしくは持続する見込みがあること、さらに聖地・地域連動型（アニメなど）とイベント集中型（ライブ）という、異なる活動形態を含むことである。これらの基準を満たす事例として、静岡県沼津市、宮崎県宮崎市、愛知県岡崎市を選定する。

1. 静岡県沼津市

本研究では、ファンツーリズムの持続性を担保する公的機関の役割を分析するため、アニメツーリズム領域における代表的な成功事例として、静岡県沼津市を選定する。沼津市は、大都市近郊ではなく地方都市を選んだという点で、地域活性化の観点からその成功メカニズムを考察する意義が大きいと考える。

沼津市は、2016年～2017年にかけてアニメ放送された「ラブライブ！シリーズ」の第二作である『ラブライブ！サンシャイン!!』の舞台となっている地域であり、主要となる内浦地区だけでなく、ほぼ沼津市全域がアニメに登場する。沼津市は本作品を観光資源として活用し、アニメ放映後は多くのファンが聖地巡礼として沼津市に訪れており、聖地巡礼による経済効果は、約50億～61億円⁵と試算されている。また、沼津市を本拠地とする日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）に加盟するクラブチームの「アスルクラロ沼津」が、「Aqours」⁶とのコラボを通じて地域内外からの注目を集め、試合の観客数の増加や沼津市内の商店街がアニメのキャラクターを取り入れた各種商品の開発など、経済効果だけでなくファンと地域住民や地域産業との交流など様々なベクトルによる地域振興が推進された。また、アニメの放映が終了した現在でも、「ラブライブ！サンシャイン!!

沼津地元愛まつり 2025」というイベントの開催がされているなど、放映終了後もファンツーリズムが持続していることがうかがえる。また、沼津観光ポータルでも引き続き、『ラブライブ！サンシャイン!!』の特集ページがあるなど、現在も同作品を観光資源として考え、公的機関が関与していることが推定される。

沼津市は単なる「聖地」として観光客を集めるだけでなく、地域社会とコンテンツ、そして多様な産業が有機的に結びつき、ファンを継続的に定着させているという点で他地域と比べ、「持続性」に対して優れていると考えられる。そのため、聖地・地域連動型ファンツーリズムとして成功事例に選定した。

2. 宮崎県宮崎市

音楽ライブや音楽フェスなどのライブ体験を目的に旅行（遠征）をするライブツーリズム（ミュージックツーリズム）領域の成功事例として宮崎県宮崎市を選定する。宮崎市は、2024年にアイドルグループ日向坂46の大型野外音楽フェスティバル「ひなたフェス」の開催地となった地域であり、会場手してはひなた宮崎県総合運動公園、ひなたサン

⁵ 于経天、大西健吾『アニメの「聖地巡礼」による沼津市の経済効果の分析』（2020年7月）https://nais.or.jp/wp-content/uploads/2020/07/Vol14_008-012.pdf（2025/11/28確認）

⁶ 『ラブライブ！サンシャイン!!』に登場するスクールアイドルグループ

マリンスタジアム宮崎が使用された。このイベントを機に大規模なファンツーリズムを経験した。フェスは宮崎が誘致したという形ではなく、グループ名と宮崎県のブランドネーム「日本のひなた」との親和性や、メンバーの過去の番組訪問といったコンテンツ側の縁から実現した。公益財団法人九州経済調査協会の調査によると、九州における経済波及効果（総合効果）は43.3億円。県別では、宮崎県が32.7億円（76%）、宮崎県以外が10.6億円（24%）と広域に効果が波及しており、地域別の観光消費額は、開催地の宮崎市が約6割で、約3割が県内各市町村、約1割が県外であった⁷。宮崎市は他地域と比較し、大規模な短期イベントを核としつつも、公的機関の支援と民間の自発的な活動を通じて、イベント効果を長期的な観光消費に転換させようとする戦略の明確さがあるため、持続的なファンツーリズムの実現可能性が高く、ファンツーリズムの音楽イベントモデルの事例として選定した。

3. 愛知県岡崎市

YouTube 動画などのデジタルコンテンツを中心とした現代的なファンツーリズム領域の成功事例として、愛知県岡崎市を選定する。岡崎市は、同市を拠点に活動する6人組 YouTuber グループ「東海オンエア」の活動拠点であり、彼らが投稿する動画の視聴体験を動機とした観光客が急増している地域である。岡崎市は、従来「家康公ゆかりの地」として年配層の観光客が中心であったが、若年層の誘客という課題解決のため、2016年より彼らを「岡崎観光伝道師⁸」に任命する戦略をとった。岡崎市公式観光サイトの公表データによると、独自のアンケート調査に基づく推計値として、市内消費総額は通算で約155億円に達しており、来訪者一人当たりの平均消費額は13,151円、さらに東海オンエア目的の移住者による年間消費額は約2億円と試算されている⁹。これは、単なる観光消費に留まらず、定住促進にまで波及している稀有な例である。

行政の関与としては、通常は映画やドラマを対象とするフィルムコミッションの支援枠組みを YouTuber にも適用し、公共施設での撮影許可や権利関係の調整を円滑化することで「市内で動画を撮りやすくする」環境を整備した。また、市内にメンバーをデザインしたマンホールや等身大パネルを設置し、公式の聖地巡礼マップを作成するなど、デジタル上のコンテンツをリアルな街歩きに繋げるための物理的・広報的支援を積極的に行ってい

⁷ひなたフェス 2024 の九州における経済波及効果について ～九州全体における経済波及効果は43.3億円 https://www.kerc.or.jp/sp/prs/20241219_hinata.pdf（2025/11/28 確認）

⁸ 「岡崎観光伝道師」とは、愛知県岡崎市が任命している「岡崎の魅力を広く発信・PRする役割を持った著名人やクリエイター」のこと。

⁹ 岡崎おでかけナビ 東海オンエア×岡崎市の取組に対する質問集 <https://okazaki-kanko.jp/news/5091>（2025/12/17 確認）

る。このように、岡崎市は「更新され続けるコンテンツ」という YouTube の特性を行政が深く理解し、リスクを恐れず戦略的かつ高関与（前面支援型）な姿勢で臨むことで、圧倒的な若年層の誘客と、一過性のブームに終わらない持続的な経済循環を生み出している。そのため、デジタル連動型ファンツーリズムの成功事例として選定した。

3-2 沼津市モデル：抑制的関与による自律性醸成¹⁰

1. 行政の関与の形態と抑制戦略の徹底

沼津市がアニメ『ラブライブ！サンシャイン!!』のファンツーリズム推進において採用した戦略は、「抑制的関与（調整型）」に徹するモデルである。市役所は、観光客誘致を「目的そのものというよりは結果」と位置づけ、行政の役割を明確に限定した。この戦略は、公的機関が裏方・調整役に徹することで、民間や住民の活動に「水を差さない」という明確な意図に基づいていた。

関与の形態と程度: 関与の程度は抑制的関与（低関与）に設定され、主な形態は「フィルムコミッション対応」「権利関係等の仲介および後方支援」といった組織的・情動的な円滑化に集中された。沼津市が作品の権利関係等の仲介や地元住民への説明、情報発信など後方支援を行う体制をとった。

戦略的な意図: 最も重要視したのは「地元住民への事前説明と、地域に迷惑をかけないこと」であり、行政が過剰に前面に出ることでファンや住民の反発を招くリスクを回避し、信頼関係の土台を築くことを優先した。

2. 民間主導の自律的活動と価値共創

公的機関が裏方に徹したことで、商工会議所や商店街などの民間事業者が自律性を獲得し、自由な企画・実行が行われた。この民間主導の自律的な活動は、ファンと住民の交流を積極的に生み出している。

民間主導の連携: 沼津を本拠地とするアスルクラロ沼津が、Aqours とのコラボを通じて地

¹⁰ 沼津市職員への書面によるインタビューを実施。その回答を基に分析。(2025/10/10 回答)。

域内外からの注目を集め、試合の観客数を増加させた。¹¹また、内浦の旅館連盟がパズルラリーを実施し、地域の商品とアニメファンの人気キャラクターを活用したイベントを企画した。¹²

住民とファンの積極的な交流: これらの民間主導の活動と、行政による事前調整の結果、地元商店街や地域住民がファンを温かく受け入れる土壌が形成されており、ファンと住民が交流する場面が積極的に生まれている。

公共交通機関との協力: 地域の電車やバスが『ラブライブ!』のキャラクターでラッピングされ、地域とアニメの世界観をつなぐ取り組みが行われた。

3. 抑制的関与がもたらした信頼関係と課題

この抑制的な関与の「質」は、公的機関による定量的な経済効果の集計はないものの、アニメを契機とした市職員の移住事例や移住相談があるなど、継続的なリピーターや関係人口化につながる質の高い成果を示唆している。しかし、長期的な持続性を確保するため、行政はアニメ以外の地域資源（自然、食、歴史）の発信による観光の多元化を図る戦略を示しており、コンテンツ依存というリスクからの脱却と、持続的な交流人口を支える新たな観光ブランドの確立が今後の大きな課題となる。

3-3 宮崎市モデル：イベント集中と長期転換戦略¹³

1. 行政の関与の形態と短期集中型の戦略

宮崎市が2024年に日向坂46の大型野外音楽フェスティバル「ひなたフェス」のファンツーリズム推進において採用した戦略は、「限定的関与（イベント転換型）」モデルである。行政は、イベントの誘致や企画そのものよりも、短期的な巨大イベントの成功と、その後の長期的なファン定着を目的とした後方支援に重点を置いた。

¹¹ アスルクラロ沼津×ラブライブ!サンシャイン!! コラボマッチ詳細のお知らせ (https://www.lovelive-anime.jp/news/01_3642.html) (2025/12/17 確認)

¹² 「沼津街中へいこうよ!」ラブライブ!サンシャイン!! コラボ企画2025開催中!! (https://www.lovelive-anime.jp/news/01_5426.html) (2025/12/17 確認)

¹³ 宮崎市職員へのオンラインでのインタビューを実施。その回答を基に分析。(2025/10/23 実施)。

関与の程度と形態: 関与の程度は、短期的に「高関与」となり、その主な形態は物理・広報支援形態に集中された。フェスは宮崎が誘致した形ではなく、グループ名と宮崎県のブランドネーム「日本のひなた」との親和性といったコンテンツ側の縁から実現した経緯を持つ。行政、交通事業者、主催者側は、交通・宿泊の課題に対応するため事前に定例ミーティングを通じて協働した。

広報支援の具体例: 宮崎市は、歓迎フラッグやラッピングバス（グリーンスローモビリティ）の運行といった物理支援に加え、広報誌『市広報みやざき 8月号』にメンバーを登場させ、フェス会場で特別に数量限定で配布するなど、行政の通常の広報媒体をファンツールズと連携させた情報発信を行った。¹⁴

2. イベント効果の定量化と長期転換戦略

この宮崎市モデルの鍵は、短期的な莫大な経済効果を、いかにしてコンテンツの継続的な活用という戦略によって、長期的なファン定着に結びつけるかという点にある。

経済的インパクト: 2日間の開催で県外客が約4万5,000人に達したと推計され、市内の宿泊施設の稼働率も95%以上に達するなど、短期間で莫大な経済効果をもたらした。九州における経済波及効果（総合効果）は43.3億円に上り、広域への効果が確認されている。

長期転換戦略: イベント後のフォローアップとして、メンバーが過去に番組やYouTube等で訪れた場所を聖地マップに落とし込み、行政の支援のもと、市内の観光地を巡るYouTubeコンテンツを制作するといった施策を展開した。これは、「イベントの力」を「聖地巡礼の力」へと転換させるための戦略的アクションを現在も行っている。その結果、イベント開催後も、ファンが現在も継続的に宮崎市を訪れているとのことである。

3. 自発的な交流の創出と今後の課題

インタビューによると地元の飲食・商業施設関係者は自発的に「おひさま¹⁵勉強会」などを立ち上げ、ファンへの理解を深め、手厚い「おもてなし」を行うなど、民間の自律的な迎

¹⁴ 市広報みやざき令和6年8月号 No.97

(https://www.city.miyazaki.miyazaki.jp/city/public_relations/public_relation_miyazaki/388728.html) (2025/12/21 確認)

¹⁵ 「おひさま」とは日向坂46ファンを指す愛称。

賓体制が構築され、住民とファンの積極的な交流が行われた。民間主導の自律的活動が社会的な持続性を支える土壌を形成したといえる。しかし、この宮崎モデルの最大の課題は、イベントの短期効果を長期的な観光消費に転換させる戦略の「成否」そのものにある。特に、交通の便の悪さ、宿泊施設の不足といった課題に直面しており、インフラと組織的な対応力の強化が今後の課題となる。

3-4 岡崎市モデル：戦略的支援によるデジタルとリアルの循環¹⁶

1. 行政の関与の形態と環境整備戦略

愛知県岡崎市が、同市を拠点とする人気 YouTuber グループ「東海オンエア」との連携において採用した戦略は、「戦略的高関与（前面支援型）」モデルであるといえる。かつて岡崎市は、「徳川家康公ゆかりの地」という歴史的資源を主軸としており、観光客層の高齢化と若年層への訴求力不足という構造的な課題を抱えていた。この課題を打破するため、市は2016年、彼らを「岡崎観光伝道師」に任命するという抜本的なターゲット転換戦略を行った。

関与の程度と形態：関与の程度は長期的な「高関与」であり、特筆すべきは行政がリスクを恐れずに「高関与」を選択し、既存の行政システムを YouTuber 支援のために柔軟に再構築した点である。具体的には、通常は映画やドラマといった大規模な映像制作を対象とするフィルムコミッションの支援枠組みを、個人や小規模チームで活動する YouTuber にも適用した。公共施設での撮影許可手続きの簡素化や、権利関係の調整を円滑化することで、「市内で動画を撮りやすくする」という物理的・制度的な環境を整備したのである。これは、行政がクリエイターの活動を行政手続きの側面から全面的にバックアップする姿勢を明確に示したもので、ほかの自治体には見られない先進的な取り組みであった。

この環境整備の背景には、YouTube というメディアが持つ「更新性の高さ」と「拡散力」に対する行政側の深い理解がある。映画やドラマが一過性の作品であるのに対し、YouTuber の活動は日常的に継続される「更新され続けるコンテンツ」である。行政が撮影の障壁を取り除くことで、良質なコンテンツが高頻度で発信され続け、それが結果として市のプロモーションとなり続けるという、持続可能な広報メカニズムを意図的に構築したのである。

2. デジタルとリアルの接続による重層的な行動変容の創出

¹⁶ 岡崎市観光協会公式サイト (<https://okazaki-kanko.jp/>) による情報を基に分析。

岡崎市の戦略の核心は、YouTube 上のデジタルな視聴体験を、物理的な「街歩き」や「消費」というリアルな行動へといかに転換させるかという点にある。市は、デジタルコンテンツの影響力を現実空間に定着させるため、物理的・広報的な支援を重層的に展開している。

デジタルとリアルの融合施策：市は、メンバーをキャラクター化したデザインマンホールや等身大パネルを市内各地に設置するとともに、動画内で登場したスポットを網羅した公式の「聖地巡礼マップ」を作成・配布した。視聴者は、画面の中で見た風景やアイコンを現実の街の中で発見することで、動画の世界観を追体験（聖地巡礼）することが可能となる。

回遊性と滞在時間の最大化：これらの物理的な仕掛けは、点在する観光資源を線や面として繋ぎ、ファンが市内を広範囲に回遊する動機付けを行っている。動画のストーリーを追って市内を巡るプロセス自体がエンターテインメント化されており、その結果、観光客の滞在時間が延伸され、飲食や物販といった地域経済への波及効果が最大化される仕組みが整えられている。行政が主導して「聖地」を可視化することで、ファンは迷うことなく地域を周遊でき、地域側もファンの来訪を歓迎するという好循環が生まれている。

3. 循環が生み出す経済効果と定住への波及

この戦略的な高関与モデルは、単なる一過性のブームに留まらず、観光消費の増大から定住促進に至るまで、極めて高い質の経済循環を生み出している。

圧倒的な経済的インパクト：岡崎市公式観光サイトの公表データ（独自アンケートに基づく推計値）によると、東海オンエアに関連する市内消費総額は通算で約 155 億円という巨額に達している。また、来訪者一人当たりの平均消費額は 13,151 円と高い水準を記録しており、若年層の観光客が地域に大きな経済的利益をもたらしていることが実証されている。また、「東海オンエア目的の移住者」による年間消費額も約 2 億円と試算されている。観光から移住・定住へと繋がるこの流れは、ファンツーリズムが地域の人口構造を支える「関係人口・定住人口の創出装置」として機能していることを示しており、持続可能性の観点から見て極めて質の高い成果と言える。

しかし、動画の影響力が強大であるため、紹介された特定の小規模な飲食店や商店に多くのファンが殺到する局地的なオーバーツーリズム現象も発生している。これにより、一般の市民や既存の顧客が利用しづらくなる、あるいは店舗の供給能力を超えるといった事態が生じており、地域住民の生活環境と観光振興の調和をいかに保つかが今後の課題といえる。いかにして「安全で持続可能な」観光地経営へと昇華させられるかが重要である。

4. 考察

本章では、沼津市、宮崎市、岡崎市の3事例の比較を通じ、ファンツーリズムの持続可能性を担保するために公的機関が果たすべき役割と、その「関与のあり方」について論じる。

以上の分析から対象自治体におけるコンテンツツーリズムへの関与形態と程度の比較は以下のような表にまとめることが出来る。

形態（種類） 程度（深さ）	物理・インフラ支援 形態	象徴・広報支援形態
高関与	宮崎市 岡崎市	宮崎市
抑制的関与		沼津市

4-1 「偶然」を「必然」に変える応答の戦略性

本研究で分析した3事例に共通する極めて重要な事実、ファンツーリズムの起点（アニメの舞台選定、YouTuberの活動拠点化、名称の親和性によるイベント開催など）は、地域にとって多分に「偶発的（偶然）」な事象であった点である。公的機関がゼロからコンテンツを創出したわけではない。しかし、これらの偶然を一時的なブームで終わらせず、持続的な地域資産へと転換できた要因は、公的機関がその萌芽を敏感に察知し、「好機として捉え直す高い応答性」を持っていた点にある。岡崎市がYouTuberという新興メディアに対し、即座に「観光伝道師」として公認を与え、フィルムコミッションの枠組みを適用したことや、宮崎市がイベントを機に「日本のひなた」というブランドをファンに再定義させたプロセスは、まさに偶然を必然の成長戦略へと書き換える「応答の戦略性」であったと言える。

4-2 コンテンツ特性に応じた関与の伸縮

分析の結果、持続可能性を担保するための「最適な関与度」は、一律ではなくコンテンツの性質に応じて伸縮させるべきであることが導き出された。

・「物語の完結性」が高い場合（沼津モデル）：行政は「抑制的関与」に徹し、民間とファンの自律的な交流を支援することで、地域社会に深く根ざした「社会的持続性」を優先している。

・「イベントの瞬発力」が高い場合（宮崎モデル）：短期的な負荷（交通・安全）に対し、行政が「限定的高関与」を行うことで、イベント効果を長期的な聖地巡礼へと転換させる。

・「更新性と日常性」が高い場合（岡崎モデル）：日々動画が更新される特性に合わせ、行政が「撮影インフラ」として伴走する「戦略的高関与」を継続することで、観光から「移住・定住」という究極の持続性を生み出している。

4-3 公的機関が担う3つの持続化機能

事例から導き出される公的機関の普遍的な役割は、以下の3点に集約される。

1. 社会的正当性の付与（公認の力）：行政が「お墨付き」を与えることで住民の不安を解消し、ファンを地域社会に受け入れる土壌を整える。
2. プラットフォーム機能：マンホール、聖地マップ、ラッピングバスなどの設置を制度的に支え、画面の中の体験を物理的な消費・滞在へと変換する場を提供する。
3. 地域住民への説明とリスク管理：住民の反発を防ぎ、ファンを温かく迎える「迎賓体制」を維持するために、行政による事前の丁寧な説明と合意形成を行う。また、オーバーツーリズムといった課題に対し、公的機関が主体となってルール設定や秩序維持を行う。

住民の生活を守り、安全なイベント運営を徹底することは、地域社会の「許容量（キャパシティ）」を維持することに他ならない。この「調整者」および「守護者」としての役割を公的機関が引き受けることが、住民の不満蓄積によるファンツーリズムの中断を防ぎ、真の意味での持続可能性を担保すると考えられる。

5. 結論

5-1.本研究の総括

本研究の問いである「ファンツーリズムの持続可能性を担保する公的機関の役割と最適な関与」に対する答えは、「コンテンツが地域社会と共生するための『受容的なプラットフォーム』として機能すること」である。ファンツーリズムのきっかけは常に偶然であり、公的機関がコンテンツそのものを完全にコントロールすることは不可能に近い。しかし、その偶然の種を拾い上げ、制度の柔軟な運用（例：YouTuber への撮影支援）やリスク管理（例：安全・マナー対策）を通じて、地域の一部として最適化していくプロセスこそが、持続可能性を生む唯一の道である。自治体に求められるのは、自ら観光資源を「作る」ことではなく、今そこにあるコンテンツの熱量を正しく理解し、それを「地域に馴染ませ、活かす」ための調整能力である。岡崎市の事例が示すように、ファンを単なる「来訪者」から「移住・定住者（関係人口）」へと昇華させることができれば、ファンツーリズムは地方創生の強力なエンジンとなり得るだろう。

5-2.今後の課題

本研究では成功事例を扱ったが、特定のアクターやコンテンツへの依存は、その活動休止や作品終了とともに地域が衰退するリスク（コンテンツ依存リスク）を常に孕んでいる。今後は、コンテンツをきっかけに訪れたファンを、地域の他の普遍的な魅力（歴史、食、自然）のファンへと、いかにして「重層化」させていくかが、真の持続可能性を追求する上で残された課題である。

6. 参考文献

- ・アスクラロ沼津×ラブライブ！サンシャイン!! コラボマッチ詳細のお知らせ
(https://www.lovelive-anime.jp/news/01_3642.html) (2024/10)
- ・アニメ映画「ルドルフとイッパイアッテナ」、「君の名は。」、「聲の形」に関する岐阜県での直接経済効果 (2021/08)
<https://www.16souken.co.jp/assets/202108/6da08e087c15e9674eaf24dc3a046f8abfdefbb0.pdf>
- ・一般社団法人日本動画協会 報告書「アニメ産業レポート 2024」サマリー版 (2025/01)
https://aja.gr.jp/jigyoku/chousa/sangyo_toukei
- ・于経天、大西健吾 (2020)「アニメの『聖地巡礼』による沼津市の経済効果の分析」
https://nais.or.jp/wp-content/uploads/2020/07/Vol14_008-012.pdf
- ・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 (2005/05)
<https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>
- ・岡崎おでかけナビ 東海オンエア×岡崎市の取組に対する質問集
<https://okazaki-kanko.jp/news/5091>
- ・岡本健 (2011)「コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント：土師祭『らき☆すた神輿』を事例として」『日本ホスピタリティマネジメント学会』
- ・経済効果.NET より <https://economicimpact.net/2021/08/20/210820-2/>
- ・コロナ禍からの観光産業復活の鍵は“推しへの愛”？注目が集まる「ファンツーリズム」を徹底解説 (2023/09) <https://www.toyo.ac.jp/link-toyo/social/fantourism/>
- ・「沼津街中へいこうよ！」ラブライブ！サンシャイン!! コラボ企画 2025 開催中！！
(https://www.lovelive-anime.jp/news/01_5426.html) (2025/10)
- ・市広報みやぎ令和6年8月号 No.97
(https://www.city.miyazaki.miyazaki.jp/city/public_relations/public_relation_miyazaki/388728.html) (2024/08)
- ・ぴあ株式会社ライブ・エンタテインメント市場規模の将来予測 2023年のライブ・エンタテインメント市場規模は、コロナ禍以前を大幅超／ぴあ総研が確定値を公表及び将来予測値を更新 (2024/06)
https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_market_20240618.html
- ・ひなたフェス 2024の九州における経済波及効果について ～九州全体における経済波及効果は43.3億円 (2024/12)
https://www.kerc.or.jp/sp/prs/20241219_hinata.pdf
- ・牧和生 (2019)「コンテンツツーリズムへの批判と展望」『九州国際大学国際・経済論集』第3号