

聖地巡礼（コンテンツ・ツーリズム）の成功条件とは？

中庭ゼミ 学籍番号 22211199 氏名 鈴木 駿

始めに

観光客を呼び込むための一つのツールとして**聖地巡礼**がある。現代ではアニメや映画、SNS を活用した聖地巡礼に力を入れている観光地は数多くある中で、実際に聖地巡礼が実際にどのような経済効果があるのか、また聖地巡礼の美点と弱点、問題点は何なのかについて研究をします。

調査目的

アニメや映画の舞台となった地域の観光客が増え、周りの商店や観光地が栄える様子が見られるため、聖地巡礼を地域活性化に活用したいと考える地域は多くある。また、ひとつのアニメや映画による聖地巡礼で、ときには数十億円という経済効果をもたらす地域もあれば、聖地化に失敗した地域もある。

代表的な作品は「君の名は。」「スラムダンク」「あの花」がある。この作品は聖地巡礼の代表例として世間で取り上げられています。成功しているとは言われても部分的な成功例として取り上げられている。また、聖地巡礼に特化した「輪廻のラグランジェ」は聖地化に失敗した作品である。

しかし、アニメ放送が終了してから約 10 年経過しているのにも関わらず今でも観光客が年々増加している「ガールズ&パンツァー」は聖地巡礼の成功事例とも言える。では何故「ガールズ&パンツァー」が聖地巡礼化に成功しているのか？また、聖地巡礼化に失敗した「輪廻のラグランジェ」は何故失敗したのかについて現地調査を行う。

最近ではアニメや映画の作品以外に SNS（インフルエンサー）から聖地巡礼を取り入れている地域がある。「東海オンエア」（岡崎市）

実際に「東海オンエア」を目的に岡崎市を訪れる観光客は数多くいるため、アニメや映画以外の新たなコンテンツ・ツーリズムとして調査を行う。

調査対象

地域 大洗町（ガルパン） 岡崎市（東海オンエア） 鴨川市（輪廻のラグランジェ）
市役所にアポを取る
祭り・イベントに参加
地元民と売店員からインタビューをする