

# リピーターの観光行動からみたアニメツーリズムの持続性

## －茨城県大洗町「ガールズ&パンツァー」を事例として－

佐藤壮太・渡辺隼矢・坂本優紀・川添 航  
喜馬佳也乃・松井圭介

キーワード：ガールズ&パンツァー，アニメツーリズム，観光行動，リピーター，大洗町

### I はじめに

#### I-1 研究背景と目的

近年、映画・ドラマ等のコンテンツへの登場を通して、その舞台となった場所や地域において急速に観光地化が進む現象が多くみられている。メディアと観光の関わりは、観光学において古くから指摘されており（Urry, 1990）、この現象自体もローマのスペイン広場と映画「ローマの休日」の関係のように以前から存在していたが（中谷, 2007）、ツーリズムにおける個人主義の台頭や情報通信技術の発達に伴い、特に1990年代以降全世界にその事例が増加している。これは日本国内でも同様で、また研究分野においても「フィルムツーリズム」「コンテンツツーリズム」「メディア誘発型観光」等の用語のもと、2000年代以降徐々に研究蓄積が進んでいる（鈴木, 2009；岡本編, 2015）。

加えて、2007年に放映されたテレビアニメ「らき☆すた」のファンがアニメの舞台となった埼玉県旧鷲宮町を訪問する、いわゆる「聖地巡礼」が注目されて以降、アニメへの登場を契機とした観光ブーム（以下、アニメツーリズム）が全国各地で取り上げられるようになった。

事例を挙げると、2016年に公開されたアニメ映

画「君の名は。」の影響により、その舞台の1つとなった岐阜県に推計約75万人の聖地巡礼者が訪問し、同じく岐阜県が舞台となり、ほぼ同時期に公開されたアニメ映画2作品も含め、岐阜県全体に253億円の経済効果をもたらしたと試算された（十六総合研究所, 2016）。このように、アニメコンテンツを活用した観光振興は、近年全国各地の自治体で取り組まれている。また行政においても、2012年に閣議決定された「観光立国推進計画」において映画・アニメ等を観光資源としたニューツーリズムの促進を目指しており、さらに内閣府の「クールジャパン戦略」においてもアニメツーリズムの推進が明記されている。

このアニメツーリズムについて、既往研究では、ホスト・ゲスト・コンテンツプロデューサー・観光プロデューサー等の間の相互作用（岡本, 2013）、アニメやアニメツーリズムに対する地域の受容や反発（神田, 2011）、アニメツーリズムを契機とした伝統の発見や文化の創造（遠藤, 2014）などが主題となっているほか、聖地巡礼活動を行うアニメファンを対象とした研究事例も複数存在する。岡本（2010）は、アニメツーリズムの目的としてアニメ舞台の把握や非日常の体験、アニメに関する情報や表現の発信および収集、アニメファン・現地住民との交流の3点を挙げ、ま

た大河ドラマと比較して、アニメ作品の虚構性や不確定性が視聴者の関心や創造力を高める点、また情報の欠如に対して、ゲスト側が能動的・主体的に情報の収集や発信を行う点から、舞台となった場所への訪問が比較的長期間維持されることが指摘された。また山村（2009）はアニメへの登場後、アニメファンや地域住民との間で作品に対する敬愛や交流の楽しさといった価値観が共有されたことにより、アニメファンがその場所を「私の居場所」として認識し、その結果リピーターを生み出すことを指摘した。山元ほか（2016）は岐阜県高山市を訪問したアニメファンを対象とした質問紙調査を実施し、アニメファンがその舞台となった場所のほか、周辺の観光地へも訪問したことを指摘した。しかし一方で、アニメツーリズムにおけるこの質問紙法による調査の限界も示唆している。

このように一見すると活況にあるアニメツーリズムであるが、一方で課題も存在する。アニメ等のメディアによって誘発された観光において、ブーム期における生活環境の悪化など諸問題が着目されることがあるが、最も多く挙げられるのは「突発して増加した来訪の維持」である。一般的に、メディアが誘発した観光ブームは約4年で終焉するといわれている（鈴木、2010）。またアニメにおいても、年間100本近くのアニメ作品が制作される中で、消費財ともいえるコンテンツを継続的に活用することは、たとえ観光ブームが発生した地域においても困難であることが指摘されている（天野、2012）。こうした問題に対して、アクターの取り組みからアニメファンの維持要因を検討した研究は数多く存在するが、ゲストの視点からツーリズムの発展やその持続の要因を明らかにした研究は決して多くない。

そこで本研究は、2012年10月におけるテレビアニメ「ガールズ&パンツアー」（以下、ガルパン）の舞台となった茨城県大洗町を事例とし、ファンによる観光行動の実態を明らかにするとともに、アニメツーリズムの発展持続要因を検討することを目的とする。大洗町は、ガルパンのアニメ放映

以降、第一回『今しかできない旅がある』若者旅行を応援する取組表彰（観光庁、2013年）や平成25年度いばらきイメージアップ大賞（茨城県）等の受賞歴を持ち、さらにアニメ放映開始から5年以上が経過した現在でもガルパンファン（以下、ファン）の誘客の維持や増加がみられるなど、アニメツーリズムの成功事例として著名な地域である。

研究の手順は以下のとおりである。Ⅱ章では、大洗町における明治期以降の観光地としての大洗町とアニメ放送後におけるアニメ制作者、大洗町商工会（以下、商工会）、大洗町観光協会（以下、観光協会）、商店街組合、地域住民等の各アクターの取り組みについて、文献や統計、アクターへのヒアリングを基に整理する。Ⅲ章では観光客が発信した位置情報付きTwitter投稿データ、Ⅳ章ではファンを対象とした聞き取り調査から観光行動の実態を明らかにする。このⅢ章・Ⅳ章の双方の結果を踏まえ、Ⅴ章にて大洗町におけるアニメファンの観光行動について整理するとともに、大洗町におけるアニメツーリズムの発展持続要因を考察する。

Twitter投稿データは、Twitter社が提供するAPIを活用することで、誰でも容易に投稿データを収集することが可能であり（宮野、2017）、特に位置情報を含むものは近年観光分析への利用が進んでいる（桐村、2013；渡辺、2016）。またアニメツーリズム分析への活用もみられる（田中ほか、2016）。本研究においては、聞き取り調査では捕捉が難しい観光客の行動の詳細を把握するとともに、アニメツーリズムを中心とした大洗町の観光全体を把握するデータとして利用する。

ところで、アニメツーリズムは多くの地域でみられるが、これらの地域を訪れるファンを比較した堀内ほか（2014）では、大洗町を訪れるファンはリピーター率が高い傾向にあることが指摘されている。本研究においても、これらのリピーターの存在を焦点の1つとしてⅤ章にて考察するとともに、アニメファンの訪問回数に着目した聞き取り調査結果をⅣ章にて提示する。

## I-2 研究対象地域

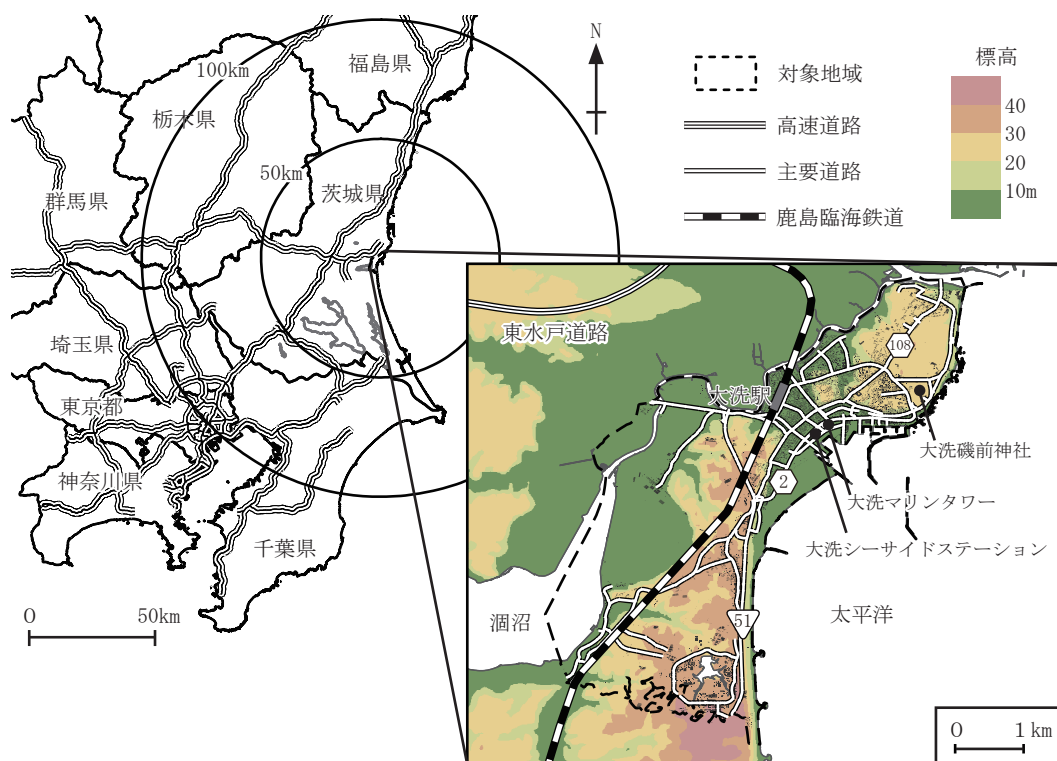
本研究では、茨城県東茨城郡大洗町を事例地域としてとりあげる（第1図）。大洗町は関東平野の北東部、茨城県央地域の東部太平洋岸に位置し、北はひたちなか市、西は水戸市、南は鉾田市にそれぞれ接している。面積は23.2km<sup>2</sup>であり、2018年1月時点での人口は17,162人である。

大洗町周辺には縄文期より農村・漁村が立地し、江戸期以降は水産物の供給地や水上交通の要衝として市街地が発達した。現在の大洗町の中心市街地は、宮下・東町・曲がり松・新町・通り町・永町・新道・髭釜・大貫商店街からなる大洗町商店街によって構成されている。

大洗町における主な産業としては、観光業や漁業、水産加工業、原子力産業などが挙げられる。特に大洗町は、海に面したその立地条件と、高速道路を介した関東圏からの広い集客によって、海浜観光地域としての性格が強い。またその中で観

光客の目的は、アクアワールド茨城県大洗水族館をはじめとした集客施設や、サーフィン、コンベンション、食など多岐にわたっている。（渡邊ほか、2016）。

大洗町は2012年に放送されたテレビアニメ、ガルパンの舞台となり、アニメ放送時から現在に至るまで、ファンによるアニメツーリズムが持続的に展開されている。作中に登場した場所としては商店街やアウトレットモールである大洗シーサイドステーション（以下、シーサイドステーション）、大洗マリンタワー（以下、マリンタワー）といった中心市街地のエリアが中心的である。そのほか、このエリアから北では大洗磯前神社（以下、磯崎神社）やアクアワールド茨城県大洗水族館（以下、アクアワールド）などが、南では潮騒の湯などが、西では大洗駅や桜道公園などが作中で描かれている。また、一部舞台は大洗町外にも及んでいる。



第1図 研究対象地域

## Ⅱ 観光地「大洗」の変遷

### Ⅱ－１ 海浜観光地域としての大洗町

第1表は、大洗町の観光業の歴史を示したものである。

大洗町<sup>1)</sup>が観光地として一般に知られるようになったのは、明治20年代になってからである(大洗町史編さん委員会, 1986)。それまで大洗町を訪れる人々の主な目的は、磯前神社への参拝であった。しかし明治中期頃、全国的に潮湯治や海水浴が普及すると、大洗町にも1880年代後半に大洗海水浴場が開設され、潮湯治や海水浴の需要が磯前神社への参拝の需要を上回るようになった(渡邊ほか, 2016)。明治後期以降になると、レジャーとしての海水浴が普及をみせた。大洗町では大正期に水浜電車の開通による水戸および常磐

線沿線からの交通利便性の向上や、磯浜海水浴場の開設などが成されたこともあり、海水浴客の増及び旅館の増加が顕著にみられた。

戦後の大洗町における観光業では、海水浴が中心となりつつも、1952年の県立大洗水族館開業や1953年の大洗ゴルフ倶楽部開設にみるように、レジャーの多様化・通年化が進展した。加えてレジャーブームを背景とした観光開発も進行した。特に1988年開業の県立大洗海浜公園や1988年開業のマリンタワー、1992年開業の茨城県大洗マリーナ(以下、マリーナ)、1999年開業のゆっくら健康館、2000年開業の潮騒の湯、2001年開業の大洗わくわく科学館、2006年開業の大洗リゾートアウトレット<sup>2)</sup>、2009年開業のめんたいパーク大洗など、1990年頃から2010年頃にかけて海岸沿いに相次いで敷設された大型施設は、大洗町の新たな観光目的として機能した(渡邊ほか, 2016)。

大洗町を取り巻く交通網の変化をみると、1985年の鹿島臨海鉄道大洗鹿島線開通、1996年の東水戸道路開通、2000年の東水戸道路・常磐道の接続、2011年の北関東道全線開通など、関東各都県へのアクセスが向上していることがわかる。また1986年、大洗港にカーフェリー(室蘭・苫小牧航路)が就航したことも、大きな変化として挙げられる。

1990年以降、大洗町を含む茨城県全体で海水浴客数が減少傾向を示すようになるが、上記のような観光目的の増加や交通網の改善により、大洗町の観光入込客数<sup>3)</sup>は2000年代前半に400万人を突破し、2006年度には約584万人にまで増加した。

2011年3月に発生した東日本大震災により、大洗町では震度5強の揺れと最大波4.0mの津波を観測した。大洗町ではこうした揺れや津波による直接的な被害に加えて、風評被害による海水浴客及び宿泊客の減少が深刻な問題となり、大洗町の観光業は大きな打撃を受けた。2011年度の大洗町の観光入込客数は、前年比53.7%となる約298万人であり、最新となる2016年では約454万人と回復する傾向にあるものの、震災前の水準にはいまだ達していない。

第1表 大洗町の観光の歴史

年	出来事
明治20年代	観光地化開始
1880年代後半	大洗海水浴場開設
1922	水浜電車(浜田木材町ー磯浜)が開通
1951	大洗県立自然公園が指定される
1952	県立大洗水族館が開館
1953	大洗ゴルフ倶楽部開業
1961	大洗港埋め立て開始
1966	水浜電車が全線営業廃止
1979	大洗港が重要港湾に指定される
1984	常磐道(千代田石岡ICー那珂)開通
1985	鹿島臨海鉄道大洗鹿島線開通
1986	カーフェリー(室蘭・苫小牧航路)が就航
1988	大洗マリンタワー開業
1992	茨城県大洗マリーナ
1996	東水戸道路開通
1999	ゆっくら健康館開業
2000	潮騒の湯開業
	東水戸道路開通・常磐道の接続
2001	大洗わくわく科学館開業
2006	大洗リゾートアウトレット (現大洗シーサイドステーション)開業
2009	めんたいパーク大洗開業
2011	北関東道全線開通
2012	ガルパン放送開始

(渡邊ほか(2016)および大洗町編さん委員会(1986)より作成)

## Ⅱ-2 ガルパンの展開と大洗町

本節では、主に大洗ガルパンギャラリー（以下、ガルパンギャラリー）内の展示と「ガールズ&パンツァー コンプリートブック」を参考に、2010年～2017年12月におけるコンテンツとしてのガルパンの展開とガルパンのアニメ放送以後の大洗町の取り組みについて説明する。第2表はそれらの出来事を、以下に示す時期区分に従ってまとめたものである。

### 1) 最初期（2010年～2012年10月）

アニメガルパンの原案は、アニメ制作会社の株式会社アクタス<sup>4)</sup>の丸山俊平氏と、アニメを含めた映像コンテンツ制作会社であるバンダイビジュアルの湯川淳氏によって、2010年に企画され、その後1年ほどでスタッフینگが行われた。アニメ制作にあたって、世界観にリアリティを持たせるため、舞台として具体的な地名を出すことは初めから決まっていた。舞台を決める上での第一条件は、作中に登場する「学園艦」と呼ばれる巨大な船が入港できるような港がある町、というものであった。当初舞台としては、山陰地方の町が検討されていた。しかし東京に拠点を置く制作陣にとって、山陰地方はロケーションハンティングに手間がかかり、東京からアクセスのしやすい近場の町が検討される運びとなった。その中で、茨城県在住で大洗の水族館や海水浴場に馴染みのあったバンダイビジュアルの杉山潔氏によって大洗町が候補地として挙げられた。大洗町が舞台として決定されたのは2011年5月であり、この決定には東京との近接性によるロケーションハンティングの容易さや、マリントワー等のランドマークの存在が重視された。加えて、同年3月の東日本大震災で被災した茨城県北部地域が、震災報道で触れられる機会が少なかったことに対する杉山氏の問題意識もこの決定の一因となった。

アニメの舞台が大洗に決まった後、大洗町出身であった制作関係者、株式会社ランティス<sup>5)</sup>の関根陽一氏が制作陣と大洗町のパイプ役を担った。杉山氏と関根氏は、同年10月に大洗町を訪れ、

第2表 ガルパンの展開と大洗町の取り組み

	年	月	ガルパンの展開	大洗町でのイベント
最初期	2011	10	バンダイビジュアル杉山氏、ランティス関根氏、常盤氏顔合わせ	
	2012	8		勝手にガルパン応援団結成
		10	TOKYOMX, BS-11にてアニメ放送開始	
導入期		11		鹿島臨海鉄道・茨城交通車両ラッピング開始 あんこう祭とガルパンのコラボ開始
		12	こそこそ作戦本部結成	ガルパンの絵柄を用いたレンタサイクル開始 ガルパン案内所設置
	2013	1		スタンプラリー開始 缶バッジ製作開始
		3	TOKYOMX, BS-11にてアニメ放送終了	海楽フェスタとガルパンのコラボ開始
		4	新作OVA・劇場版製作発表	街なかかくれんぼ開始 曲がり松100円商店街にてガルパン関連商品販売開始
拡大期		6		戦車パネル設置 誕生日イベント開始
		8		大貫商店会こそこそ作戦実施
	2014	1		磯前神社に巨大絵馬設置
		3		ガルパン名刺制作開始
		5		パネル3枚追加設置
更新・再編期		7	OVA発売	商工会ルール策定
		10		大貫地区感謝祭開始
	2015	3		ガルパン喫茶オープン パネル新調
		5		ガルパンギャラリーオープン
		11	劇場版放映開始	
		12		パネル18体追加設置
	2016	2	劇場版4 DX上映開始	
		4		大洗ゴルフ倶楽部見学ツアー
		11	劇場版放映終了	誕生日イベント拡大
	2017	3		パネル新調
		6		戦車パネル14体追加設置
		12	最終章放映開始	

（石坂ほか（2016）およびガルパンギャラリー内展示より作成）

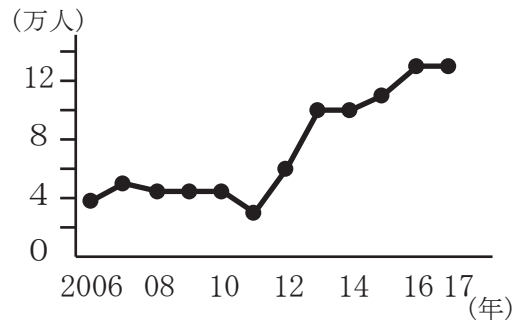


商工会会長の田山東湖氏を介して、飲食店を経営するかたわら大洗まいわい市場<sup>6)</sup>を運営する常盤良彦氏と知り合った。常盤氏はこれ以降大洗町におけるガルパンに関する取り組みの中心的人物として、様々な企画に携わっていく。2012年8月には常盤氏が自身の伝手で協力者を募って「勝手にガルパン応援団」を結成し、この年のあんこう祭などに向けて様々な企画を進めていった。この時期の大洗町におけるガルパンに関する活動は、あくまで常盤氏の周りの少人数によるものであり、これにはアニメがどういった作品になるのかを見定めるまで、なるべく商店街の人々を巻き込まないようという常盤氏の配慮があった。

## 2) 導入期 (2012年10月～2013年3月)

同年10月にはガルパンのアニメ放送が始まり、10月29日放送のアニメ第4話では、作中に大洗町の観光施設や曲がり松商店街を中心とした商店街の景観が登場した。同年11月18日には鹿島臨海鉄道および茨城交通が、ガルパンの絵柄でラッピングされた車両を公開した。当時、ファンの間ではガルパンの舞台が大洗であることは周知の事実であり、この頃から大洗町にファンが来訪するようになった(釜石・岡本, 2015)。また同日に開催された大洗あんこう祭は、大洗町とガルパンの初めての本格的なタイアップ企画であり、アニメ出演の声優らによるトークショーや関連グッズの発売などが行われた。その結果、この年のあんこう祭の来場者数は6万人を超え過去最多となった(前年約3.5万人)(第2図)。

あんこう祭を通じてファン誘致に手応えを感じた常盤氏は、同年12月に大洗におけるガルパン関連イベントの企画・運営の中核として「こそこそ作戦本部」を結成した。「こそこそ作戦本部」には曲がり松商店会や観光協会、商工会の構成員が所属しており、町内ではこれらの団体を巻き込みつつ、ガルパンに関する取り組みが展開されるようになった。2012年12月以降、「こそこそ作戦本部」によってガルパンの絵柄でラッピングしたレンタサイクルの導入(シーサイドステーション、曲が



第2図 大洗あんこう祭入込客数推移(2006～2017年)

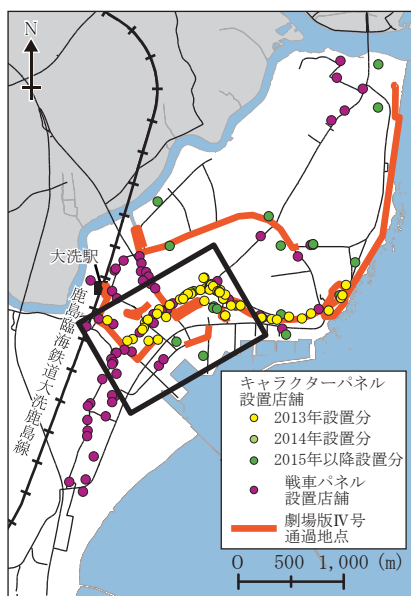
注：2007年は大海祭(2日間開催)の入込客数データを利用

(大洗町商工会提供資料より作成)

り松商店街、大洗駅)や、町内8か所でのスタンプラリーの実施、ガルパンの絵柄をあしらった缶バッジ(以下、缶バッジ)の制作などの企画がみられた。このうち缶バッジについては、商店会が自ら製作事業にあたり、直接販売が成された商工会を除いて、商店街の各小売店では商品購入時の特典として頒布が行われた。そのほか観光協会と大洗町商工観光課の提携で、大洗駅のインフォメーションセンターにはガルパン関連商品や記念品を展示・販売する「ガルパン案内所」が設置された。2013年3月には、海楽フェスタに合わせて「こそこそ作戦本部」主導のもと「ガルパン街なかかくれんぼ」が企画され、ガルパン内のキャラクターの等身大パネル(以下、パネル)計54体が曲がり松商店街を中心とした各小売店に設置された(第3図・第4図)。以上のように、アニメ放送中の大洗町では、シーサイドステーション等の観光施設や大洗駅、曲がり松商店街を中心とした小売店などにファンを誘致するノードが整備された(石坂ほか, 2016)。

## 3) 拡大期 (2013年3月～2014年6月)

2013年3月のアニメ放送終了後、「こそこそ作戦本部」に大洗町商工観光課勤務者と「勝手にガルパン応援団」のメンバーが加入した。また大洗町の小売店がガルパンの絵柄を使用する際の著作権使用許可を取得するための窓口として、商工会



第3図 パネル設置・劇場盤戦車走行地点

注：図中太枠四角は第4図参照

（アニメファン作成デジタルマップデータ ([https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=14obawpde88v\\_EVtvJ5TksoltH8&ll](https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=14obawpde88v_EVtvJ5TksoltH8&ll), 及び <https://www.google.com/maps/d/viewer?hl=ja&mid=1AWDTfwRKu82TibhynHHyGkLDcDA&ll>, 最終閲覧日2018年3月7日) より作成)

に「ガルパン相談会」が設置され、これらの取り組みにより企画の運営にあたるアクター間の連携がより効率化した（石坂ほか，2016）。

同年4月には曲がり松商店会がアニメ放送前から行っていた「曲がり松100円商店街」に合わせて、「祝！大洗女子学園戦車道全国大会優勝記念セール！」と題した企画が開催された。これは大洗町の商店街とガルパンとの初の本格的なタイアップとなった。なおこの「曲がり松100円商店街」では、同年の12月から近隣の永町商店街、髭釜商店街と年1回合同開催する試みも開始し、ここでもガルパン関連商品の販売や、アニメ等の上映会などが行われている。また曲がり松商店街では、2013年6月22日に劇中の主要登場人物である武部沙織の誕生日を祝うイベントが開催された。このイベントは武部沙織のパネルが設置されている曲がり松商店街が主催し、大洗駅のインフォメーションセンターの特別展示や、曲がり松商店街での記念



第4図 パネル設置・劇場盤戦車走行地点（中心部）

（アニメファン作成デジタルマップデータ ([https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=14obawpde88v\\_EVtvJ5TksoltH8&ll](https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=14obawpde88v_EVtvJ5TksoltH8&ll), 及び <https://www.google.com/maps/d/viewer?hl=ja&mid=1AWDTfwRKu82TibhynHHyGkLDcDA&ll>, 最終閲覧日2018年3月7日) より作成)

セールなどが行われた。こうした劇中の登場人物の誕生日イベント（以下、誕生日イベント）は、それ以前から有志によって行われていたが、商店会や商工会が公式に主催するものとしてはこの時が初めての企画であった。これ以降、基本的に誕生日イベントは該当人物のパネルが設置されている店の裁量で開催する形を基本としながらも、ガルパンの主要登場人物については、それぞれのパネルが設置されている曲がり松商店街、永町商店街、大洗ホテルが公的に大規模に行うようになった。

「ガルパン街なかかくれんぼ」による人物パネルの設置は、ファンを曲がり松商店街周辺に誘導するきっかけとなり、この賑わいを見た他店舗の経営者がパネルの設置を要望した（石坂ほか，2016）。これにより、2013年6月に45体の戦車パネルが制作され、大貫町に立地する小売店を中心

に設置された。こうしたきっかけから、同年8月、大貫商店会ではファンを対象とした初めてのイベントとして「大貫商店会こそこそ作戦」が実施され、キーワードラリーとクイズを複合した同名のイベントが以後定期開催されている。また2014年10月から新しく開始した「大貫地区感謝祭」でも、ガルパンに出演する声優を招待したトークショーを開催するなどファンを意識した取り組みを多く実施している。

2014年3月には、商店街の有志店舗でガルパンの絵柄と各店名を併記したガルパン名刺が作成された。この名刺はファンが各店と名刺交換を行い交流するためのものであり、パネル設置店以外でも発行された。

このように発展期の大洗町においては、ファン誘致の活動が曲がり松・永町・髭釜・大貫商店街の各店舗で活発にみられるようになった。またその中でもアニメ第4話で細かく描写され、さらに「こそこそ作戦本部」に商店会の構成員が含まれていた曲がり松商店街は、こうした活動の先導的立場にあり、駅や他商店街といったアクターと連携を取りつつ大規模な活動を多く実施した。

#### 4) 更新・再編期 (2014年6月～現在)

2014年6月、商工会は商店街各店舗へのファンによる寄贈品が増えたことを受け、「各店舗への寄贈品の取り扱いに関する一定のルール」を公表した。ここでは寄贈物の所有権を店側とする旨や、他作品の寄贈物を禁止とする旨などが定められた。また商工会は2016年6月にも「イベント開催時における、コスプレ及び軍用車両、軍装等についてお願い」を公表している。これは大洗でのイベントに参加する際の軍装の禁止や、軍用車両の展示に関するルール、コスプレとその撮影者に対するルールなどを定めたものである。

2014年7月には、ガルパンの新作オリジナルビデオアニメーション「ガールズ&パンツァー これが本当のアンツィオ戦です!」(以下、OVA)が公開された。なおこれに先駆けて、同年5月にはOVAの登場人物のパネル3枚が追加設置され

ている。

2015年3月にマリントワー2階にガルパンをコンセプトとしたカフェ、「パンツァー・フォー」(以下、ガルパン喫茶)がオープンした。このガルパン喫茶は、東日本大震災の影響で閉店した展望カフェを改装したものであり、町から委託を受けた大洗ターミナル株式会社が運営主体である(茨城新聞2015年3月21日)。また同じ時期にはパネル設置店のうち希望店舗で、パネルが新調された。同年5月には、にシーサイドステーションの一角にまいわい市場別館としてガルパンギャラリーがオープンし、グッズ等の販売やガルパンの遍歴などについての展示が実施されるようになった。

2015年11月にはアニメーション映画「ガールズ&パンツァー 劇場版」(以下、劇場版)が公開された。同年12月には、劇場版に登場する人物を含めた18体のパネルが新たに設置された。劇場版では、大洗ゴルフ倶楽部や大子町の旧上岡小学校、磯前神社、アクアワールドなどが新たに舞台として描かれた。これに伴い、2016年4月には大洗ゴルフ倶楽部にて見学ツアーが、8月には旧上岡小学校にてスタンプラリーおよびガルパンパネル展示会が実施された。

また2016年11月に発売された「劇場版 完全設定資料集」の記載により、誕生日が判明した登場人物が13人から26人へと拡大し、誕生日イベントの実施店舗も拡大をみせた。

2017年3月には、既存のパネルが新調され、一部パネルは絵柄も更新された。同年の6月にはOVAと劇場版に登場した戦車について戦車パネル14体が作成・設置された。

このように、更新・再編期の大洗町では、ファンと大洗町の間に一定のルールが設けられたこと、ガルパンのコンテンツの更新に合わせて様々な活動が展開されたこと、海岸沿いの集客施設でガルパンのコンテンツを主軸とする店舗が開業したことなどが特徴として挙げられる。このうち劇場版は2015年11月から翌年の11月までのロングラン上映となり、ファンや大洗町に大きな変化を与えた。常盤氏は、劇場版公開による変化として、



劇場版公開前は一人で大洗町を訪れるファンが多かったのに対して、劇場版公開後ではグループ客が増え、年齢層が若くなったこと、家族連れや老夫婦も見られるようになったことを指摘している。またそのほかの変化として、特にパネルが追加されたこと、大洗ゴルフ倶楽部や上岡小学校といった舞台が新しく描かれたことなどから、大洗町でのファンの行動範囲が大きく変わったことが予想される。

以上みてきたように、大洗町ではアニメ放送開始から5年以上が経過した現在においても、ガルパンに関連した取り組みが多く実施され、それらがコンテンツ自体の展開に合わせて更新・再編されてきている。こうした取り組みもあって、大洗町のあんこう祭りの入場客数はアニメ放送以後増加傾向にある（第2図）。

なお、2017年の12月にはアニメーション映画「ガールズ&パンツァー 最終章 第1話」（以下、最終章）が公開された。この最終章は全6話構成が予定されており、ガルパンのコンテンツには今後も継続的な更新が見込まれる。

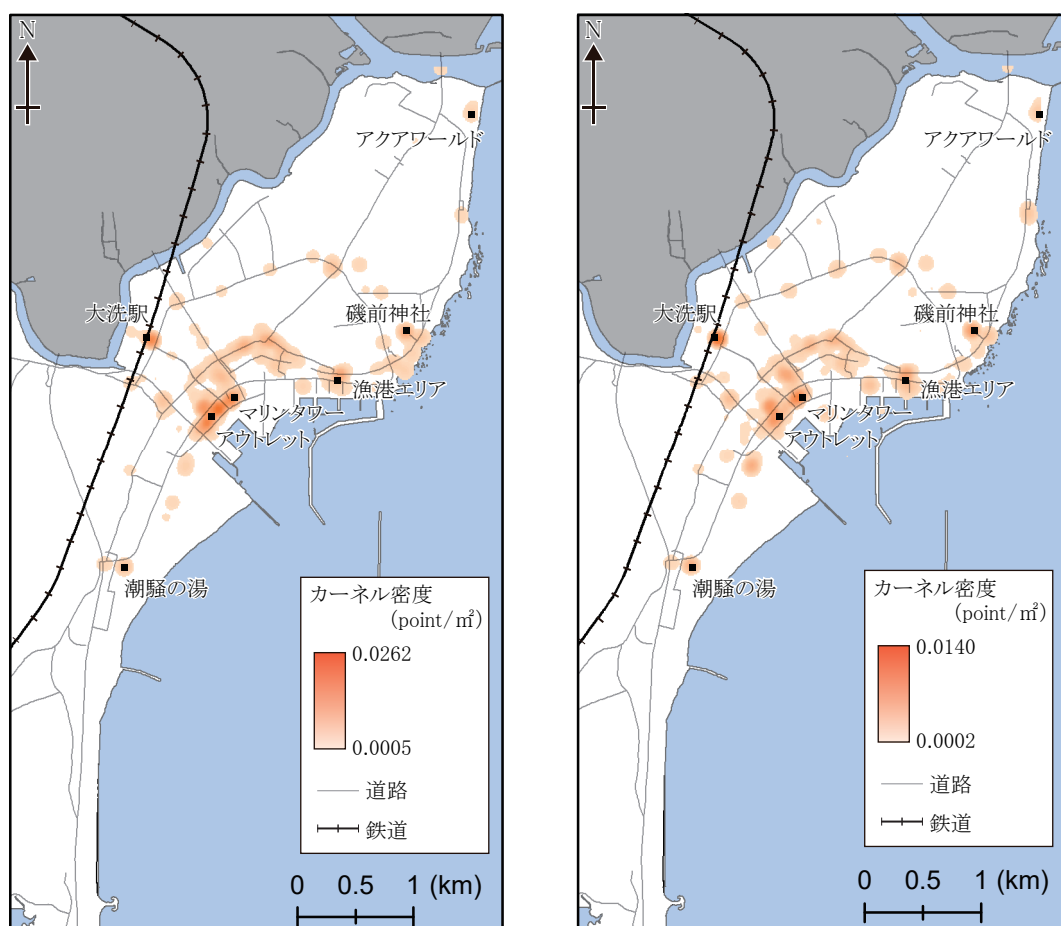
### Ⅲ Twitter投稿データを利用した観光客の行動分析

#### Ⅲ-1 分析手法とデータ概要

茨城県大洗町における観光行動を把握するにあたり、観光客が発信したTwitter投稿データを利用する。本研究では、自作プログラムから2017年11月16日から12月19日までの間に発信された、茨城県大洗町の位置情報（緯度経度情報）付きのTwitterログデータをJSON形式で取得し、このうち投稿本文、投稿日時情報、投稿位置情報（緯度・経度）、投稿ユーザーID情報をCSVファイルで記録した。その結果、929ユーザーによる6,086件の投稿データが収集された。ただしこれらのデータには、観光客のほか、大洗町内に居住、または通勤通学をする長期滞在者が発信した投稿も含まれている。任意の地域の位置情報を含むTwitter投稿データから観光に関する投稿を抽出する手法と

しては、投稿本文に特定の単語・文字列を含むものを抽出する手法（新井ほか、2015）、投稿の日時情報に基づきユーザー毎の滞在期間を算出し、短期的に滞在したユーザーを抽出する手法（渡辺、2016）、地域内外から発信された位置情報付き投稿から、ユーザー毎の生活圏を推定する手法（田中ほか、2015）などが存在する。本研究ではこのうち、生活圏を推定する手法を活用する。期間内に大洗町内で投稿のあった929ユーザーを対象に、2018年1月17日から2月7日の間に日本国内で発信された位置情報付き投稿を収集し、このうち最も投稿の多かった都道府県をユーザーの生活圏と定義した。この生活圏は、分析の中で各ユーザーの発地としても活用する。生活圏が茨城県のユーザーに関しては、県内で最も投稿が多かった市町村を確認し、これが大洗町であった51ユーザーは本分析の対象外とした。その結果、878ユーザーによる5,256件の投稿が本研究の分析対象となる。また、この投稿のうち、ガルパンに関連した投稿<sup>7)</sup>は619件確認された。これらの投稿をした302ユーザーをファンであると仮定して以下の分析を進める。

まずは各ユーザーの投稿地点を、カーネル密度推定を利用して可視化したものを、ガルパンファンとその他のユーザーで比較する（第5図）<sup>8)</sup>。これを見ると、ガルパンファンにおいては、アウトレット周辺、および大洗駅周辺で最も投稿が集中していることが分かる。アウトレットは店舗利用のほか、自家用車にて大洗町に來訪したファンの駐車場としても利用されており、加えてレンタサイクル店も設置されるなど、大洗駅とともにゲートウェイの機能も有している。このように観光客のゲートウェイとなる場所において観光客が発信したTwitter投稿が集中するのは、渡辺（2016）など、他地域とも共通する傾向である。その他、アニメにも登場する磯前神社付近、潮騒の湯付近、アクアワールド付近、海産物を取り扱う店舗が並ぶ漁港付近（以下漁港エリア）、にて投稿が多くみられるほか、髭釜、永町、通り町、曲がり松の各商店街にかけて、投稿密度の高い地



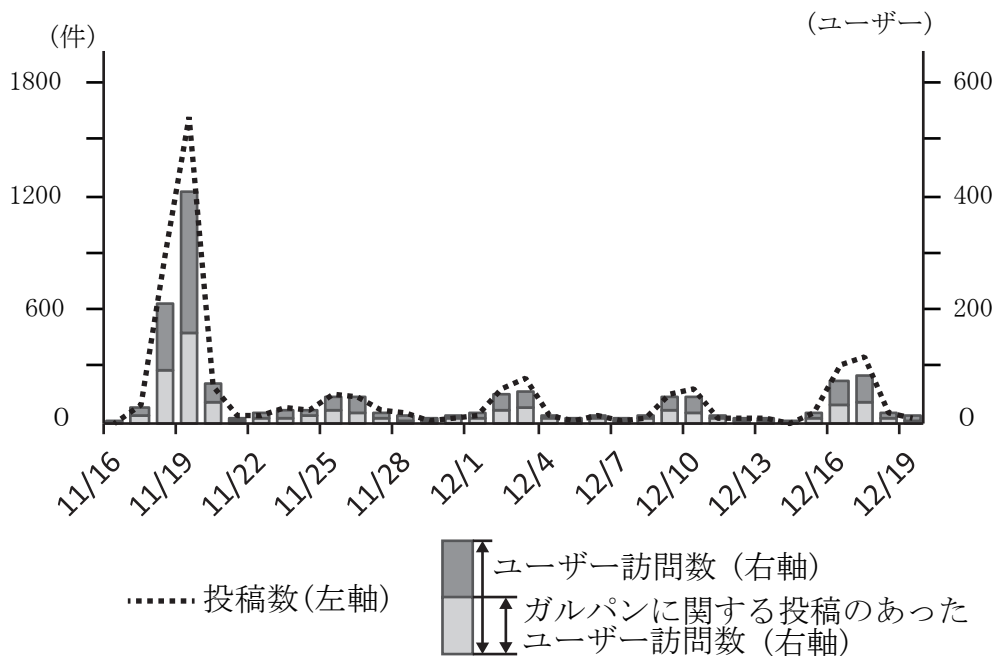
第5図 アニメファン（左）・その他のユーザー（右）における位置情報付きTwitter投稿密度  
カーネル密度推定は検索半径100m, 出力セル10mで行った。

点が連続していることが明らかとなった。

しかし一方で、これらの場所ではガルパンファン以外のユーザーにおいても投稿密度が高くなっている。ガルパンファンとその他ユーザーで有意な差が確認されたのは、アクアワールド付近、フェリーターミナル付近、漁港エリア、およびシーサイドステーション東側に位置する「大洗ガルパンギャラリー」付近のみであった。このことから、ファンは既存の観光施設やインフラを利用し、一般の観光者とある程度同じ観光スポットを訪れていることが予想される。

また、本分析対象である5,256件の投稿がなされた日付をみると（第6図）、投稿が最も多かつ

た日は11月19日の1,617件である。この日は第21回大洗あんこう祭の開催日で、あんこう吊し切りの実演のほか、ガルパンに出演する声優のトークショー、アニメ関連商品の販売、ガルパン「痛車」コンテストなどが行われ、アニメファンを中心に多くの観光客が大洗町内各地に来訪した。また、その前日にあたる11月18日も投稿数879件とあんこう祭開催日の次に投稿数が増えている。この日も「大洗舞祭」の開催日であり、加えてあんこう祭関係イベントの一部が、その前日にあたる18日より開催されていた。その結果、本研究の調査対象である878ユーザーのうち、54%に相当する476ユーザーが18・19日のいずれか、または両



第6図 分析対象投稿数・ユーザー訪問数推移（2017年11月16日～2017年12月19日）

日にて大洗町の位置情報付き投稿を発信している。これらの次に多かったのは12月17日であったが、この日はアニメに登場するキャラクター五十鈴華の誕生日に該当する日で、永町商店街主催の誕生日イベントが、商店街内およびマリントワー前広場にて開催されたほか、商店街内の複数の店舗にてキャラクターに関連した商品等が販売された。このように、イベントの開催に伴い訪問数・投稿数ともに増加していたほか、全体を通して週末に投稿数が増加する傾向も見てとれた。この点においても、ガルパンファンとその他ユーザーの傾向は一致していた。

また、大洗町内で連続した日付で投稿したユーザーについて、ユーザー毎の大洗町内での投稿日数、宿泊日数、投稿日数から宿泊日数を差し引いた訪問回数を集計した。その結果、232ユーザーによる延べ333泊が投稿データから確認されたほか、全体の約15%に相当する136ユーザーが期間内に2回以上大洗町を訪問していたことが明らかになった。

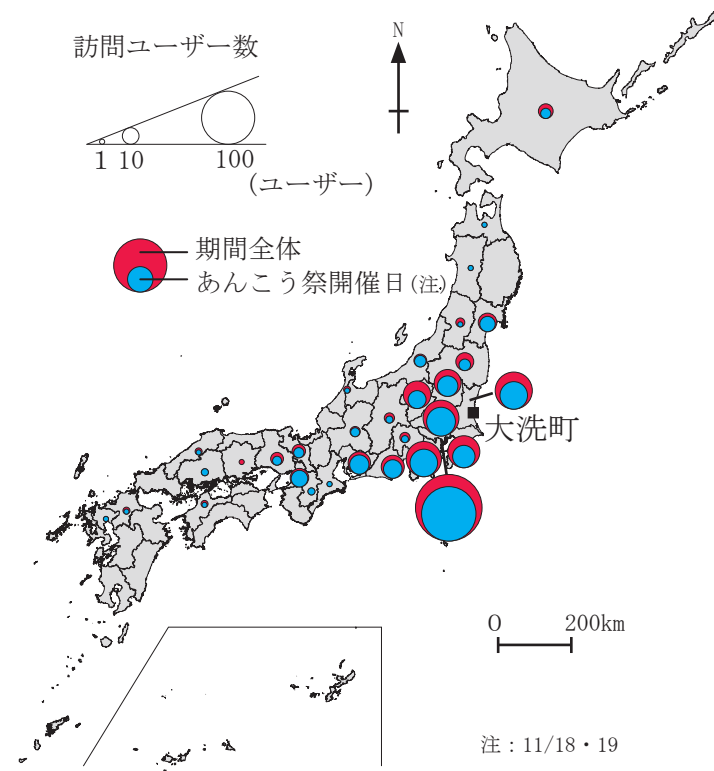
これらの大洗町を訪問したユーザーに関して、

その発地を比較すると（第7図）、最も発地として多いのは東京都で、そのほか関東地方からの来訪が多いことが分かる。一方、より遠方からの来訪も一定数存在するが、これら遠方からの来訪はあんこう祭開催日に来訪したユーザーが中心であった。つまり、イベント時のみに来訪する遠方在住のファン層の存在が示唆された。

### Ⅲ-2 空間利用によるユーザーの分類

本研究は観光客の大洗町における空間利用を分析する目的で、クラスター分析によるユーザーの類型化を試みた。観光地理学においては、アンケートやGPS端末により取得した位置情報を基に観光客を類型化する方法が多くなされている（有馬，2010；矢部，2013）が、本研究ではそれらをTwitter投稿データへ適用する。

類型化の手法としては、分析対象となる大洗町を複数のゾーンに分割し、ユーザー毎のゾーン別の投稿情報を利用したクラスター分析を実施した。類似の手法を利用した分析として、山本ほか（2006）は新宿御苑における利用客の行動パターン



第7図 訪問ユーザーにおける発地比較

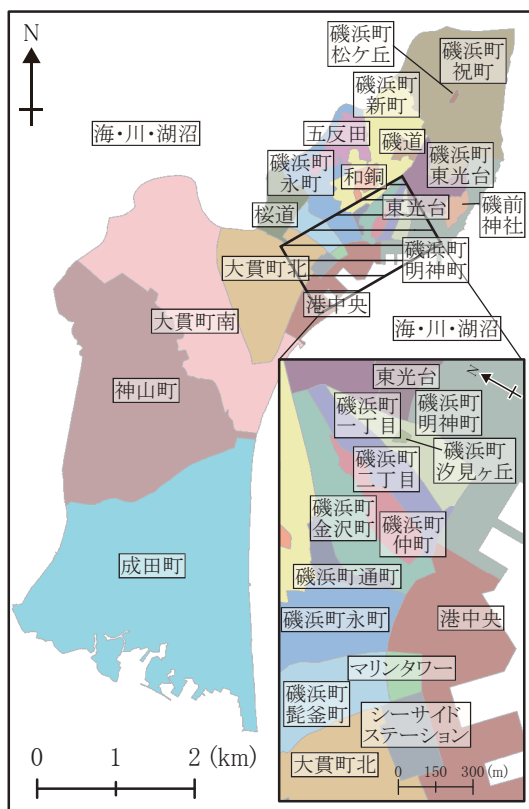
ンを、GPS端末から取得した軌跡データから類型化するにあたり、苑内を複数のゾーンに分割し、一定数の調査対象者がみられたゾーンを対象に、それらのゾーンへの訪問の有無のデータを用いて数量化Ⅲ類・クラスター分析を実施した。また矢部（2013）は東京大都市圏における訪日外国人の観光流動パターンを算出するにあたり、主に複数の鉄道駅から構成される観光エリアを設定し、交通系ICカードに記録された駅入退場記録を基に、配列解析による訪問順と滞在時間を考慮した類型化を試みた。これらのGPS端末やICカードから取得したデータと比較してTwitter投稿データは、位置情報の連続性が低く、また分析対象となる事例毎にサンプル数に大きな差がみられる。一方でTwitter投稿データはこれらと比較して、観光客の関心や体験を強く反映したものになると予測される。

詳細な分析手法を以下に示す。まずゾーン設定

については、平成27年国勢調査における大洗町内の小地域20地域をそれぞれゾーンとし、これらの地域に該当しない海・川・湖沼のゾーンを新たに設けた。加えて、訪問客が多くアニメとの関連性も高いアウトレット、マリインタワー、磯前神社については、独立したゾーンを設定した。また面積が広く、投稿数も多く確認された大貫町については、国道51号線等を境界として南北に分割した。これらによる計26ゾーンを本分析におけるゾーンとして利用する（第8図）。

各Twitter投稿データにこれらのゾーン情報を付与し<sup>8)</sup>、その情報を基にユーザー毎のゾーン別投稿数を集計し、この値を大洗町内全体での投稿数で除した値（ユーザー・ゾーン別投稿係数、以下投稿係数）を算出するとともに、これらのゾーン別に投稿数および投稿のあったユーザー数を集計した（第3表）。この26ゾーンのうち、投稿のあったユーザー数が100以上であった





13ゾーンにおける投稿係数, および投稿のあったユーザー数100以下のゾーンにおける投稿係数の和の計14変数を利用して数量化Ⅲ類を行った(第4表). 最後に第1軸から第5軸までのサンプルスコアを利用して, ユークリッド平方距離・ワード法によるクラスター分析を実施し, ユークリッド平方距離10で分割された12クラスターにユーザーを分類した<sup>9)</sup>.

これらの12クラスター（以下K1～K12とする）に属するユーザー数、およびゾーン別の投稿係数平均値を示したのが第5表であり、それを整理したのが第6表である。先ず各クラスターに属するユーザー数をみると、K1が最も多く、全体の約23%に相当する208ユーザーが属している。ユーザー数の多さは以下K2、K3、K9、K6と続く。またゾーン別投稿係数の傾向をみると、この12クラスターは大きく特定のゾーンのみに投稿が集中す

るクラスター (K5, K6, K8, K10, K11, K12, 以下, 集中型クラスター) と, 複数のゾーンに投稿が分散しているクラスター (K1, K2, K3, K4, K7, K9, 以下, 分散型クラスター) に分けることが可能である.

クラスター毎のゾーン別の訪問・投稿状況を、  
地図化したもの（第9～11図）も含め以下詳細を  
みる。

まず集中型クラスターについて、K5には磯浜町祝町のみで投稿したユーザーが含まれている。このクラスターに属するユーザーの投稿内容を見ると、ユーザーの大半はアクアワールドへの訪問者であった。このほか、K8、K10、K11、K12はそれぞれ、港中央、桜道、磯浜町髭釜町、大貫町南において投稿が集中している。K8はフェリーターミナル利用者、または大洗海浜公園や大洗サンビーチ、それらの駐車場利用者、K10は大洗駅利用者、K12は潮騒の湯、または大洗サンビーチ利用者が大半である。K6については、マリントワーのゾーン内において投稿地点が分散していた。

分散型クラスターにおいては、いずれのクラスターにおいても、シーサイドステーションのほか、磯浜町明神町、磯浜町金沢町、磯浜町永町、磯浜町髭釜町、大貫町北、磯前神社、マリンタワーなどでの投稿係数が高いが、これらのゾーンはいずれも、アニメへの登場やパネルの設置などガルパンと縁のある場所である。その中でも、K1は磯浜町明神町、K2はアウトレット、K3は桜道、K4は磯浜町祝町、K7大貫町南にて比較的投稿が多い。

クラスター毎にTwitter投稿データから推測可能なユーザー属性、および投稿の傾向を比較すると（第7表）、分散型クラスターは訪問ゾーン数、投稿のあった日数、訪問回数、宿泊を経験したユーザーの割合など、多くの属性等において類似した傾向を示している。しかし、ファンの割合をクラスター毎で比較したところ、K9においてはその割合が半数を超えており、非常に高い水準にあると言える。またK2、K3、K4もファン割合は40%

第3表 ゾーン概要

ゾーン名	投稿数	訪問 ユーザー数	構成観光施設等
磯浜町明神町	660	351	東町商店街，漁港， めんたいパーク，ホテル
磯浜町東光台	87	61	幕末と明治の博物館，大洗キャンプ場
磯浜町一丁目	20	16	東町商店街など
磯浜町二丁目	14	12	東町商店街
磯浜町仲町	62	47	曲がり松商店街
磯浜町金沢町	365	203	曲がり松商店街
磯浜町祝町	151	111	アクアワールド，大洗海岸
磯浜町松ヶ丘	0	0	－
磯浜町汐見ヶ丘	0	0	－
磯浜町通町	122	75	通り町商店街
磯浜町新町	159	108	－
磯浜町永町	346	175	永町商店街
磯浜町髭釜町	351	219	髭釜町商店街
磯道	21	19	－
和銅	6	6	－
東光台	6	9	－
五反田	9	6	－
大貫町北	333	169	大貫商店街，新道商店街
大貫町南	155	121	潮騒の湯，大洗サンビーチ
神山町	1	1	－
成田町	4	4	－
桜道	414	239	大洗駅，インフォメーション フェリーターミナル，大洗海浜公園， 大洗サンビーチ
磯前神社	207	164	磯前神社
マリンタワー	423	254	マリンタワー，ガルパン喫茶
シーサイド ステーション	1011	417	シーサイドステーション（旧アウトレット）， ガルパンギャラリー，まいわい市場
海・川・湖沼	49	37	湊沼，那珂川，茨城港，大洗岬

を上回っている。一方で、K1やK7は30%を下回っているほか、他の分散型クラスターと比較してガルパンとの関連性の高いあんこう祭の訪問率が低い。そこでこれらのクラスターに属するユーザーの投稿内容を確認したところ、K1はファンに加

え、漁港エリアのみの利用者などを中心とした非ファンも数多く含まれていた。またK7については、投稿のあった日数に対して投稿数が少ないことから、他の分散型クラスターに比較して、積極的に位置情報付きTwitter投稿をしない層が含ま

第4表 数量化Ⅲ類結果

ゾーン名	第1軸	第2軸	第3軸	第4軸	第5軸
磯浜町明神町	-0.105	0.287	-0.714	0.461	-1.038
磯浜町金沢町	-0.310	0.570	-0.080	-0.329	0.543
磯浜町祝町	4.569	-0.191	0.350	-0.124	-0.125
磯浜町新町	-0.287	0.247	-0.558	0.260	-0.296
磯浜町永町	-0.146	0.423	-0.279	0.277	-0.113
磯浜町髭釜町	-0.202	0.611	-0.488	1.885	0.082
大貫町北	-0.079	0.501	-0.414	0.137	0.365
大貫町南	-0.169	1.191	-1.599	-4.168	0.138
桜道	-0.433	0.822	2.861	-0.471	-0.788
港中央	-0.410	-2.866	0.047	-0.436	-1.082
磯前神社	-0.248	0.488	0.063	-0.235	-0.372
マリントワー	-0.180	-0.819	0.615	0.164	2.639
シーサイドステーション	-0.171	0.031	-0.417	-0.077	0.423
その他ゾーン	-0.109	0.494	-0.338	0.822	-0.501
固有値	0.693	0.615	0.562	0.542	0.515
相関係数	0.833	0.785	0.750	0.736	0.717

第5表 クラスタ・ゾーン別投稿係数

クラスター	ユーザー数	訪問ゾーン数平均	ゾーン別投稿係数																
			磯浜町明神町	磯浜町東光台	磯浜町仲町	磯浜町金沢町	磯浜町祝町	磯浜町通町	磯浜町新町	磯浜町永町	磯浜町髭釜町	大貫町北	大貫町南	桜道	港中央	磯前神社	マリントワー	シーサイドS	海・川・湖沼
K1	208	3.59	0.36	0.32	0.14	0.34	0.26	0.25	0.56	0.83	0.72	0.50	0.55	0.66	0.37	0.37	0.58	0.14	0.15
K2	192	4.11	0.67	0.98	0.37	0.16	0.28	0.84	0.12	0.43	0.47	0.14	0.35	0.18	0.13	0.35	0.77	0.36	0.40
K3	111	4.36	0.90	0.13	0.98	0.58	0.38	0.18	0.15	0.42	0.47	0.44	0.27	0.39	0.32	0.11	0.79	0.19	0.11
K4	53	4.60	0.13	0.22	0.38	0.34	0.26	0.99	0.37	0.44	0.55	0.55	0.12	0.44	0.45	0.27	0.82	0.17	0.35
K5	23	1.00	0	0	0	0	1.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
K6	63	1.89	0.59	0	0.53	0.25	0.32	0	0	0.53	0.12	0.94	0	0	0.12	0.79	0.69	0.12	0
K7	33	3.67	0.66	0.98	0.34	0.87	0.23	0	0.32	0.17	0.38	0.43	0.30	0.95	0.35	0.79	0.22	0.18	0
K8	33	1.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00	0	0	0	0
K9	91	4.41	0.14	0.29	0.14	0.54	0.47	0.67	0.32	0.43	0.35	0.23	0.33	0.24	0.29	0.43	0.47	0.21	0.14
K10	31	1.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00	0	0	0	0	0
K11	27	1.22	0	0.19	0	0	0	0	0	0	0.90	0	0	0	0	0	0	0	0
K12	13	1.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00	0	0	0	0	0	0

れていると理解される。

またK9のほか、集中型クラスターであるK6やK8においては、あんこう祭開催日に投稿したユーザーの割合が高く、反対にあんこう祭以外の調査期間中には訪問が見られない傾向にあった。中でもK6については、その傾向が顕著であると共に、比較的ファンの割合が高いことがわかる。一方でK8に関しては、フェリーターミナル利用者との

混在もみられた。つまり、調査期間中にあんこう祭のみに訪れた層は、ファンを多く含むクラスター（K6、K9）と非ファンを多分に含むクラスター（K8）に分かれる結果となった。

また再訪の旨を投稿したユーザーの割合をみると、K3、K9、K10で10%以上と高い値を示している。再訪の旨の投稿が多いクラスターは、それだけ大洗への帰属意識が高いことが予想される。

第6表 クラスター・ゾーン別投稿係数傾向

クラスター	型	ゾーン別投稿係数				
		0.8以上	0.6以上	0.4以上	0.2以上	0.1以上
K1	分散型				磯浜町明神町	シーサイドS
K2	分散型				シーサイドS	磯浜町金沢町, 大貫町北
K3	分散型				桜道	磯前神社, シーサイドS
K4	分散型				磯浜町祝町	磯浜町明神町, シーサイドS
K5	集中型	磯浜町祝町				
K6	集中型		マリンタワー			港中央, シーサイドS
K7	分散型				大貫町南	シーサイドS
K8	集中型	港中央				
K9	分散型				港中央, シーサイドS	磯浜町明神町
K10	集中型	桜道				
K11	集中型	磯浜町髭釜町				
K12	集中型	大貫町南				

注：シーサイドS…シーサイドステーション



第9図 集中型クラスターにおける投稿地点

特にファンが多く含まれていると想定されるK3やK9は、投稿日数や訪問回数、宿泊率がK10に比べても高く、大洗町への愛着が窺える。

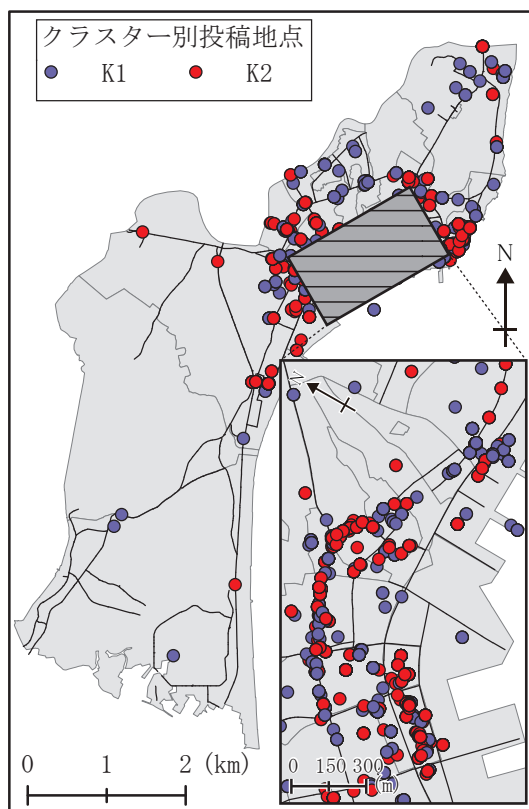
次にこれらのクラスター別に発地を比較したところ（第8表）、K5を除きいずれも茨城県を除く関東地方の割合が高い。K3において比較的中部地方の割合が高い。これらの遠方から大洗町を訪問するファンは、移動手段としては鉄道が想定されるため、大洗駅が立地する桜道の投稿係数が比較的高いK3に属したと考えられる。

以上、この章では観光客が発信したTwitter投稿データを用いた分析から、以下の点が明らかになった。

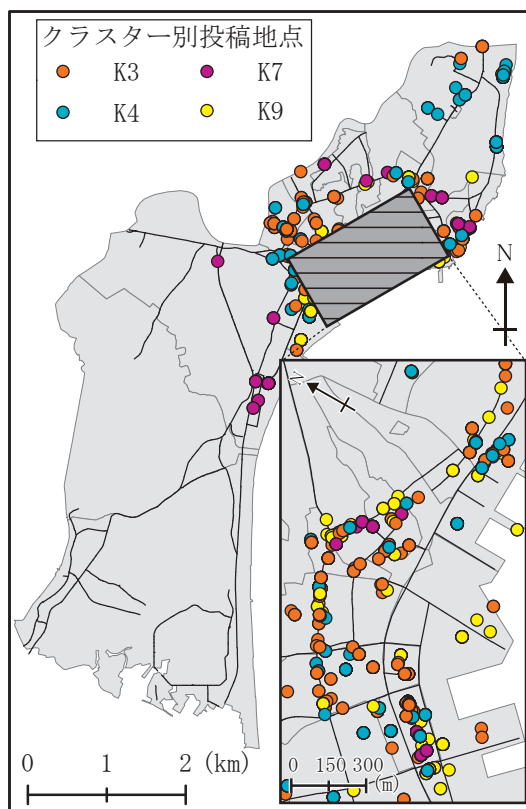
まずファンは、既存の観光施設やインフラを利用したうえで、非ファンとある程度似た訪問場所を持つ傾向にある。

一方、大洗町内における投稿地点の傾向のクラスター分析より、ユーザーの投稿パターンを大きく集中型と分散型に分類することができた。そして、投稿地点傾向を用いて分類したクラスター毎に、ユーザーの属性の傾向を分析したところ、ファンを多く含むクラスター（K2, K3, K4, K9）、ファ





第10図 分散型クラスターにおける投稿地点  
(その1)



第11図 分散型クラスターにおける投稿地点  
(その2)

ンをあまり含まないクラスター (K5, K8, K10, K11, K12), これらが混在するクラスター (K1, K6, K7) に大別することができた。このうちファンを多く含むクラスターは、あんこう祭訪問者など一部は集中型のクラスターであるものの、多くが分散型クラスターであった。

つまり、ファンの訪問場所自体は、非ファンと類似しているが、ファンは一人で多くの地点を回る傾向があることが示唆されている。その分一訪問あたりの時間が長くなることが予想されるが、これはファンを多く含むクラスターの宿泊率が高いことの説明因子にもなり得る。またこうした考えに基づく、Ⅲ-1にて大洗町を訪問した観光客の行動範囲の広さや宿泊経験などを指摘したが、そのなかでアニメファンが果たしている役割は非常に大きいと言える。

#### Ⅳ 大洗町におけるファンの来訪特性

アニメツーリズムにおけるファンの来訪特性を把握するために、2017年9月19日(火曜日)～22日(金曜日)に大洗町を訪れたファン54組に対して聞き取り調査を実施した。このうち主要データに欠損があるもの、同一グループに所属していると考えられるものを除外し、有効回答は52組分となった。また調査項目は、ファンの基本属性と宿泊の有無、ガルパン初視聴時期、大洗初来訪時期などである。聞き取り調査を行った場所は、曲がり松・永町・髭釜・大貫商店街、シーサイドステーション、大洗駅など、いずれもファンが立ち寄りやすい場所である。

第7表 クラスター別属性比較

クラス ター	ユーザ ー 数	投稿数 平均	投稿日数 平均	訪問回数 平均	あんこう 祭訪問率 (注1)	休日 訪問率 (注2)	平日 訪問率 (注3)	アニメ 投稿 割合	再訪の投稿を したユーザ ー割合 (注4)	宿泊のあった ユーザ ー割合
K1	208	7.240	1.880	1.356	39%	53%	28%	28.4%	5.8%	31.3%
K2	192	8.115	1.682	1.229	55%	35%	27%	47.9%	8.9%	33.9%
K3	111	7.225	1.829	1.315	60%	36%	23%	40.5%	14.4%	33.3%
K4	53	6.396	1.736	1.302	45%	57%	17%	43.4%	5.7%	30.2%
K5	23	1.217	1.087	1.087	30%	48%	17%	0.0%	4.3%	0.0%
K6	63	2.635	1.127	1.032	84%	13%	5%	33.3%	1.6%	9.5%
K7	33	4.394	1.576	1.091	42%	52%	18%	21.2%	0.0%	33.3%
K8	33	1.121	1.061	1.061	67%	21%	15%	9.1%	3.0%	0.0%
K9	91	6.516	1.659	1.275	77%	27%	15%	52.7%	11.0%	35.2%
K10	31	1.097	1.065	1.065	48%	35%	19%	6.5%	12.9%	0.0%
K11	27	1.259	1	1	37%	48%	15%	3.7%	0.0%	0.0%
K12	13	1.077	1	1	46%	31%	8%	7.7%	0.0%	0.0%

注1：11/18・19に投稿があったユーザの割合

注2：11/18・19を除く土休日に投稿があったユーザの割合

注3：11/21～12/19の平日に投稿があったユーザの割合

注4：「帰ってきた」「(時間) ぶり」「ひさしぶり」等を本文中に含む投稿をしたユーザの割合

第8表 クラスター別発地比較

クラスター	茨城県内	北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国・九州	不明
K1	19 (15%)	9 (7%)	84 (66%)	8 (6%)	4 (3%)	3 (2%)	81
K2	4 (3%)	8 (7%)	78 (68%)	15 (13%)	7 (6%)	3 (3%)	77
K3	7 (9%)	3 (4%)	43 (56%)	18 (23%)	5 (6%)	1 (1%)	34
K4	2 (5%)	3 (7%)	29 (71%)	3 (7%)	4 (10%)	0 (0%)	12
K5	1 (17%)	3 (50%)	2 (33%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	17
K6	3 (9%)	3 (9%)	24 (71%)	4 (12%)	0 (0%)	0 (0%)	29
K7	0 (0%)	0 (0%)	12 (71%)	2 (12%)	3 (18%)	0 (0%)	16
K8	1 (9%)	1 (9%)	8 (73%)	1 (9%)	0 (0%)	0 (0%)	22
K9	8 (13%)	7 (11%)	39 (61%)	6 (9%)	3 (5%)	1 (2%)	27
K10	0 (0%)	1 (8%)	9 (75%)	1 (8%)	1 (8%)	0 (0%)	19
K11	3 (25%)	0 (0%)	6 (50%)	0 (0%)	1 (8%)	2 (17%)	15
K12	1 (20%)	0 (0%)	4 (80%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8

注：括弧内は全体から「不明」を除いた値に占める構成比

第9表 大洗町における来訪回数別のファンの特性

巡礼回数	No.	性別	年代	居住地	同行者	交通手段	宿泊	大洗以外での観光	他作品の舞台訪問経験	ガルパン初視聴時期	大洗町への初訪問時期
1	1	男	50代	大阪府	恋人・夫婦	バイク	○	×	○	③	今回
	2	男	30代	千葉県	友人	自動車	×	×	×	③	今回
	3	男	20代	大阪府	友人	自動車	○	○	○	①	今回
	4	男	20代	埼玉県	家族	鉄道	×	×	○	②	今回
	5	男	20代	東京都	友人	高速バス+鉄道	○	×	×	①	今回
	6	男	10代	東京都	個人	高速バス+鉄道	×	×	×	③	今回
	7	男	40代	神奈川県	個人	鉄道	○	×	×	③	今回
	8	男	20代	埼玉県	家族	自動車	×	×	×	②	今回
	9	男	30代	東京都	個人	自動車	×	×	×	①	今回
	10	男	20代	神奈川県	友人	自動車	○	×	×	③	今回
	11	男	30代	栃木県	友人	自動車	○	○	×	③	今回
	12	男	40代	北海道	恋人・夫婦	フェリー+自動車	×	○	○	②	今回
	13	男	50代	北海道	恋人・夫婦	飛行機+自動車	○	○	×	②	今回
	14	女	10代	埼玉県	家族	自動車	×	○	○	②	今回
	15	男	20代	大阪府	友人	自動車	○	×	○	③	今回
	16	男	20代	岡山県	友人	高速バス+鉄道	○	×	×	②	今回
	17	男	20代	韓国	個人	飛行機+自動車	○	×	×	①	今回
	18	男	20代	愛知県	個人	自動車	×	○	×	①	今回
	19	男	20代	静岡県	個人	自動車	○	○	×	②	今回
	20	男	20代	東京都	個人	鉄道	○	×	×	①	今回
	21	男	20代	東京都	個人	鉄道	×	×	×	不明	今回
	22	女	20代	京都府	友人	鉄道	×	×	×	不明	不明
2~9	23	男	30代	神奈川県	友人	自動車	○	○	×	①	②
	2③	男	30代	愛知県	個人	自動車	○	○	○	③	③
	25	男	20代	東京都	友人	自動車	×	○	×	①	①
	26	男	20代	東京都	友人	自動車	×	○	×	①	③
	27	男	30代	神奈川県	個人	鉄道	○	×	×	③	③
	28	男	30代	大阪府	個人	鉄道	○	×	×	①	②
	29	男	40代	栃木県	友人	自動車	×	×	×	②	⑩
	30	男	30代	愛知県	友人	自動車	○	×	×	③	③
	31	男	20代	東京都	友人	自動車	○	×	○	③	③
	32	男	20代	鹿児島県	友人	鉄道	○	×	×	③	③
	33	男	20代	神奈川県	個人	鉄道	×	×	×	③	③
	34	男	20代	埼玉県	個人	鉄道	○	×	×	①	③



	34	男	20代	埼玉県	個人	鉄道	○	×	×	①	③
	35	男	30代	滋賀県	個人	鉄道	○	○	○	①	③
	36	男	20代	福島県	友人	自動車	×	×	×	②	②
	37	男	20代	福島県	友人	自動車	×	×	×	③	③
	38	男	40代	埼玉県	個人	自動車	×	×	×	①	不明
	39	男	20代	神奈川県	家族	自動車	○	×	×	②	不明
	40	女	10代	茨城県内	家族	自動車	×	×	×	③	不明
	41	男	20代	千葉県	個人	自動車	×	○	×	③	不明
	42	男	20代	千葉県	友人	自動車	×	×	×	①	不明
10以上	43	男	20代	茨城県内	恋人・夫婦	自動車	×	○	×	①	①
	44	女	20代	茨城県内	恋人・夫婦	自動車	×	○	×	③	①
	45	女	40代	茨城県内	家族	自動車	×	×	×	③	①
	46	男	30代	愛知県	個人	鉄道	○	○	○	③	③
	47	男	40代	茨城県内	個人	自動車	×	×	×	①	②
	48	女	40代	埼玉県	家族	自動車	×	○	○	②	①
	49	男	20代	栃木県	個人	自動車	×	×	×	③	③
	50	男	30代	東京都	個人	鉄道	○	×	×	①	②
	51	男	50代	神奈川県	友人	自動車	×	○	○	①	②
	52	男	20代	埼玉県	個人	鉄道	×	不明	×	③	③

凡例

①：アニメ放送前，②：アニメ放送時，③：アニメ放送後，④：劇場版放映後

(聞き取り調査より作成)

#### Ⅳ－１ ファンの属性と全体の傾向

以下聞き取り調査の結果を示した第9表に基づきファンの属性や傾向などについて述べる。聞き取り調査の対象となったファンの性別をみると、52人のうち男性が46人、女性が6人と、男性が多い傾向にあった。また年代は10～50代と幅広い世代にわたった。居住地は茨城県内を含んだ関東地方が多い一方、遠方では中部地方、近畿地方、中国地方、九州地方、東北地方、北海道に加えて、韓国からの来訪もみられた。同行者についてみると、個人での来訪者が21人、同行者を伴う来訪者が31組と、同行者を伴うファンが多い傾向にあった。また同行者の内訳としては、友人との来訪者が19組、恋人・夫婦が5組、家族が7組みられた。

ファンの交通手段としては、自家用車の利用が

最も多く31組、次に鉄道が14組、高速バスと鉄道を組み合わせての来訪者が3組などとなった。そのほかにもバイクや飛行機、フェリーなど、ファンは多様な交通手段を用いている。特にフェリーと自家用車を併用して訪れたファン(No. 13)は、居住地が北海道であり、この移動方法はカーフェリーが就航している大洗町ならではのものといえる。

大洗への来訪に宿泊を伴うファンは24組と全体の半分近くにはのぼった。この結果については、今回調査を実施した期間が土日を控えた日取りであったこと、特に土曜日に2人の登場人物の誕生日イベントが予定されていたことなどが要因として考えられるが、それを踏まえても宿泊者の割合は高いといえる。また宿泊を伴わない来訪を行う

ファンの居住地は、茨城県内を含めた関東圏内であることが多く、居住地による観光行動の差もみられた。

来訪に際して、大洗町以外での観光を含めるファンは16組であり、多くのファンが居住地と大洗町を往復する形で移動を行っていることがわかる。またこの16組を詳しくみると、14組が自家用車を交通手段として用いており、他2組（No.35, 46）についても滋賀県や愛知県という遠方から鉄道を利用するなど、いずれも道中の自由度が高いことが指摘できる。

アニメツーリズムを目的として他作品の舞台を訪れた経験を持つファンは、12組と全体の23.1%に留まった。この割合の評価については慎重に検討する必要があるが、少なくとも大洗町を訪れるファン層は、必ずしもアニメツーリズム自体を活発に行っているわけではないことがわかる。

ガルパンの初視聴時期と大洗町初訪問時期については、2節で示す来訪回数とタイプのクロス集計結果を第10表にまとめた。ガルパン初視聴時期をみると、劇場版放映後（2015年11月21日以降）が21組で最も多く、次にアニメ放送時（2012年10月9日～2013年3月25日）が18組、アニメ放送後（2013年3月26日～2015年11月20日）が11組と続いている。つまり現在大洗町を訪れているファンは、劇場版放映後に獲得された新規層が主体であ

りながらも、アニメ放送時やアニメ放送後からガルパンを視聴していた古参層も定着していることが読み取れる。

大洗町への初訪問時期は、今回が初訪問であった21組以外では、劇場版放映後が13組で最も多く、アニメ放送後が6組、アニメ放送時が3組、アニメ放送前から大洗町を訪れていたファンが3組見受けられた。今回が初来訪のファンや、大洗町初来訪が劇場版放映後であったファンが多く、新規層の割合が高い点ではガルパンの初視聴時期の傾向と類似している。一方、ガルパン初視聴時期ではアニメ放送時やアニメ放送後と答えたファンが一定数いたのに対して、今項目では当時から大洗町を訪れていたファンの割合は小さく、多くのファンにおいて、ガルパンを視聴した時期と大洗町を訪れた時期に差が生じていることが示唆されている。またアニメ放送前～アニメ放送後の期間までに大洗を訪れていたファンの多くは、茨城県内を含む関東圏に居住しており、大洗町への初訪問時期と居住地の関係もある程度確認される。

#### Ⅳ-2 来訪回数ごとのファンの特性

聞き取り調査の対象となったファン全52組のうち、大洗町に2回以上来訪しているファンは30組であり、ファンのリピーター率はおよそ6割に及んだ（第9表）。またファンの来訪回数は、初来

第10表 ガルパン初視聴時期および大洗町初訪問時期のクロス集計表

カテゴリー	アイテム	1回		2～9回		10回以上		全体	
		N	割合%	N	割合%	N	割合%	N	割合%
ガルパン 初視聴時期	アニメ放送時	6	27.3	8	40.0	4	40.0	18	34.6
	アニメ放送後	7	31.8	3	15.0	1	10.0	11	21.2
	劇場版放映後	7	31.8	9	45.0	5	50.0	21	40.4
	不明	2	9.1	0	0.0	0	0.0	2	3.8
総計		22	100.0	20	100.0	10	100.0	52	100.0
大洗町への 初訪問時期	アニメ放送前	-	-	1	5.0	2	20.0	3	5.8
	アニメ放送時	-	-	1	5.0	2	20.0	3	5.8
	アニメ放送後	-	-	3	15.0	3	30.0	6	11.5
	劇場版放映後	-	-	10	50.0	3	30.0	13	25.0
	今回	21	95.5	-	-	-	-	21	40.4
	不明	1	4.5	5	25.0	0	0.0	6	11.5
総計		22	100.0	20	100.0	10	100.0	52	100.0

（聞き取り調査より作成）

訪から10回以上まで様々であった。本節では、来訪回数ごとにみたファンの属性等を分析する。その際、聞き取りで得られた各項目を勘案して、ファンを初来訪のファン（No. 1～22）、来訪回数2～9回のファン（No. 23～42）、来訪回数10回以上のファン（No. 43～52）の3類型に分けた。以下では各類型の特徴について述べる。

### 1) 初来訪のファン

リピーター率の高さが際立つ大洗町であるが、ガルパンのアニメ放送からおよそ5年が経過していた調査時点において、52組中22組という初来訪者の割合は高いものであるといえる。

初来訪のファンの主な年齢層は20代である一方、他の年齢層も一定数確認できる。また居住地をみると茨城県内在住の者はおらず、全員が関東圏あるいはそれ以外の地域から訪れている。その中でも、関東圏外からの来訪者が半分近くを占め、遠方からの来訪者が際立っている。こうした居住地の特性は、高速バスや飛行機、フェリーといった長距離移動のための交通手段の利用にも表れている。彼らの多くは友人や恋人・夫婦、家族などさまざまな同行者と大洗町を訪れ、宿泊を伴って観光を行っている。この行程において大洗町以外での観光を含めるファンの割合は全体の3割ほどである。

初来訪のファンの類型をみると、ガルパンの初視聴時期は様々であり、それぞれの時期がほぼ均等に集計されている。ガルパンのコンテンツが始まってからおよそ5年が経過していた調査時点では、初来訪のファンのガルパン初視聴時期は遅いと考えるのが自然である。しかし、実際はガルパンをアニメ放送時から視聴していたファン（No. 3, 5, 9, 17, 18, 20）が一定数含まれる結果となった。彼らを詳しくみると、韓国から来訪したファンを含め、遠方からの来訪者（No. 3, 17, 18）が含まれている。彼らは居住地と大洗町の距離的な隔たりによって、来訪が制限されていたことが考えられる。一方、東京都内在住の者（No. 5, 9, 20）もみられ、彼らの訪問は距離以外のもの

で規定されている可能性が高い。

### 2) 来訪回数2～9のファン

この類型に属するファンの年齢層は、20～30代の若年層を主体としているが、初来訪のファンに比べると30代の割合が高くなっている。彼らの居住地としては、関東圏内が卓越しており、茨城県内居住の者（No.40）もいる。交通手段をみると、自家用車や鉄道の利用に偏重しており、そのほかの交通手段はみられない。彼らは同行者を伴う場合は友人や家族と共に大洗町を訪れているが、その中でも友人と行動するファンの割合が高い。また初来訪者と比べて個人で来訪するファンの割合も高くなっている。来訪に際して、大洗町以外で観光を行うファンの割合は3割弱である。他アニメ作品の舞台でアニメツーリズムを行った経験があるファンの割合は、全体の傾向と同じく低くなっている。

ガルパン初視聴時期では、劇場版放映後の割合が最も高いが、初訪問のファンに比べるとアニメ放送後の割合が減り、相対的にアニメ放送時と劇場版放映後の割合がそれぞれ高くなっている。一方大洗町初来訪の時期は、劇場版放映後の割合が卓越している。

### 3) 来訪回数10回以上のファン

来訪回数10回以上のファンは10組と、他類型に比べると少ないものの、来訪回数63回を数えるファン（No.50）も含まれ、活発なリピート行動が窺える。この類型で特徴的なのは、他類型に比べて女性の割合が高くなっている点である。数としては依然として男性が多いものの、大洗町では女性ファンのリピーターも一定数存在していることが示された。また年代をみると、他類型では20代や30代が卓越していたのに対して、この類型では40代や50代の割合が高くなっている。彼らの居住地は他類型に比べて関東圏内の割合が高く、特に今回の聞き取り調査で茨城県内に居住していると回答したファン5組のうち、4組がこの類型に属している。一方愛知県から足繁く訪れるファン

(No.46)も存在し、活発なリピート行動は決して近隣のファンによるものだけではないことがわかる。交通手段は来訪回数2～9回の類型と同様に、自家用車と鉄道以外はみられず、自家用車で来訪が一番多かった。同行者をみると、他類型に比して個人で来訪する者が多い一方、恋人・夫婦や家族と来訪するファンも一定数いる。彼らの多くは宿泊を伴わず、大洗町以外での観光を旅程に含んでいる。これらは他類型ではみられなかった傾向である。また他アニメ舞台の訪問経験があるファンの割合は、全体の傾向と同じく低い水準にあり、他作品の舞台訪問経験者が少ないという点は、来訪回数に関わらずファン全体で共通していることが判明した。

ガルパン初視聴時期の項目では、劇場版放映後と回答したファンが5組で最も多く、次いでアニメ放送時が4組、アニメ放送後が1組となった。つまり現在活発にリピート活動を行っているファンの中では、劇場版以降に獲得された新規層と、アニメ放送時から視聴を続ける古参層が混在していることがわかる。またこの類型の特徴として、ガルパンの視聴に先駆けて大洗町を訪問しているファン(No.44, 45, 48,)が一定数含まれていることが挙げられる。そのほか大洗町初訪問時期では、劇場版放映後に初めて大洗町を訪れたにも関わらず、調査時点ですでに来訪回数10回以上を数えるファン(No.46, 49, 52)が認められ、彼らの訪問頻度の高さが窺える。

## V ファンからみた大洗町

### V-1 大洗町の新規ファン獲得状況

この節では、現在大洗町を訪れるファンのガルパン初視聴時期、大洗町への初来訪時期に着目し、大洗町が新規ファンを獲得している要因について考察する。

まずIV章の結果、大洗町では関東圏内に住むファンを中心としたリピーター層によって活発なリピート行動が展開されている一方で、ガルパンのアニメ放送からおよそ5年が経過した調査時点

においても、遠方居住者を中心に初来訪者が多く訪れていた。またⅢ章でも、リピーターの居住地が関東圏内に多く分布し、反対に遠方に住んでいるファンはあんこう祭など特定のイベントにのみ参加する傾向が指摘された。これらの結果は、いずれも大洗町と居住地の距離に応じて、訪問頻度がある程度制限を受けることを示していると考えられる。

ここで現在大洗町を訪れているファンがガルパンを視聴し始めた時期をみると、アニメ放送時～劇場版放映後までほとんど偏りなく分布がみられた。一方、彼らが初めて大洗町を訪れた時期は、今回が初来訪であったファン22組を除いても劇場版放映以後に偏る傾向があった。

今回が初来訪であったファンも含め、劇場版放映以降に大洗町を訪れるようになったファンのガルパン初視聴時期に注目すると、視聴時期が劇場版放映後であるファンが35組、それ以前であるファンが16組であった。このうち前者は、劇場版以降に獲得された新規のファンであると考えられる。一方後者のファンには、ガルパンを初めて視聴してから大洗町へ足を運ぶまでに、最大で約5年の期間の隔たりが存在する結果となった。彼らはいずれも初来訪のファンや、来訪回数2～9回のファンであった。さらに、東京在住のファンも複数含まれていることから、単純に居住地との距離によって来訪機会がなかったわけではないことが示唆されている。

こうした「ガルパン視聴時期と大洗町訪問時期の隔たり」を抱えるファンの存在は、大洗町の集客効果が劇場版放映後になって増大したことを示していると考えられる。そしてその契機は、劇場版の公開やそれに付随して起こった大洗町のファン誘致体制の再編に求めるのが妥当であろう。つまり劇場版やその後の大洗町でのファン誘致の活動は、新規のファンだけでなく、それまでアニメや劇場版の視聴のみに留まっていたファンの訪問意欲を喚起させるものであった。そしてその結果、現在大洗町を訪れているファン層が構築されるに至ったと推察される。



一方、大洗町への来訪回数が10回を超えるファンでは、劇場版放映後に大洗町を訪れるようになったファンは、いずれもガルパンを視聴し始めたタイミングも劇場版放映後となっている。つまり他類型とは対照的に、「ガルパン視聴時期と大洗町訪問時期の隔たり」の傾向はみられない。すなわち来訪回数が10回を超えるファンは、ガルパンというコンテンツに触れてから、大洗町を訪れるまでの期間が短いことが指摘できる。彼らの多くは茨城県内や関東圏内に居住しており、大洗町への近接性を活かして来訪を重ねていると考えられる。

以上のような「コンテンツ初視聴時期と実際に舞台を訪れるまでの期間の隔たり」は、アニメツーリズムにおける潜在的なファンの存在を示唆するものであるとともに、アニメ開始から5年が経過した大洗町が、今なお新規ファンを獲得し得ている要因でもあると考えられる。

## V-2 リピーターの行動パターンと発生要因

IV章等で挙げたとおり、大洗町においてファンによるリピート活動が観察されたが、これらのファンの大洗町へのリピート要因を検討するため、Ⅲ-2において、アニメファンが多くを占めると推測されたK2, K3, K4, K9に属していたユーザーのうち、調査期間内の訪問回数が2回以上であった79ユーザーについて、大洗町での投稿内容を掘り下げて検討する。これらユーザーの属性を簡単に整理すると、79ユーザーのうち22ユーザー

が大洗町を3回以上訪問しており、最高訪問回数は7回であった。加えて、35ユーザーが調査期間内に大洗町内での宿泊を経験している。また、約75%に相当する60ユーザーが、つまりあんこう祭開催日(11/18~11/19)に大洗町を訪問しており、あんこう祭で大洗町を訪問し、その後約1ヶ月以内に1回以上大洗町を再訪したパターンを示している。

これらのユーザーのリピート要因を検討するため、この79ユーザーにおいて、同一ユーザーによる別々の訪問機会において、同一地点から発信された投稿の存在を確認した。その結果、46ユーザーによる延べ130の同一訪問地点(以下リピート地点)が集計された(第11表)。これを見ると、リピート地点として最も多かったのは商店街内の店舗で、20ユーザーによる延べ30地点が確認された。具体的な店名をみると(第12表)、この多く

第11表 リピーターにおける再訪地点

再訪地点区分	再訪地点数	再訪のあったユーザー数
店舗(商店街内)	37	22
シーサイドステーション	23	19
大洗駅	18	17
マリンタワー	14	12
磯前神社	7	7
コンビニ	6	6
アニメの舞台	5	5
温浴施設	4	4
店舗(商店街外)	1	1
その他	15	10
同一訪問地点なし (ユーザー数)		33

第12表 リピーターにおける再訪地点(店舗)

再訪のあったユーザー数	店名	ゾーン	業種	パネル有無 (注1)	コラボ商品有無 (注2)
4	ヴィンテージクラブむらい	磯浜町永町	バー	キ	-
4	ヨネカワ酒店	大貫町北	酒屋	-	-
3	ウスヤ精肉店	磯浜町明神町	精肉店・惣菜	キ	○
3	割烹旅館肴屋本店	磯浜町金沢町	割烹・旅館	キ	-
3	旅館民宿大勘荘	大貫町北	旅館	キ	○
2	お惣菜のかじま	磯浜町通町	惣菜・弁当	キ	○
2	麺屋渡来入	大貫町北	ラーメン	戦	-
2	ブリアン大洗店	磯浜町永町	パン	キ	○

注：再訪のあったユーザー数が2以上であった店舗の一覧

注1：キ…キャラクターパネル、戦…戦車パネル

注2：各店舗HP等より

がパネルの設置やコラボなど、何らかの形でガルパンと関わりのある店舗で、加えてバーや旅館など、ファン同士や店主との交流の発生しやすいような業種の店舗も複数存在した。これらの店舗のほか、ゲートウェイ機能を有し、ガルパンギャラリーも立地するシーサイドステーションに関してもリピートが多くみられた。続いて大洗駅、マリントワー、磯前神社の順に多くなっているが、「アニメのこの場面で登場した場所」等の取り上げ方をされた地点に関しては、リピートされない傾向にあった。

一方で、大洗町に特定のリピート地点をもたないユーザーも多くみられた。ゲートウェイ地点(大洗駅・シーサイドステーションの駐車場)も含めると、それらが全体に占める割合は、さらに高くなることが予想される。つまり、アニメファンが集う店舗など、大洗町内にて行きつけの場所を持つユーザーに加え、大洗町には繰り返し訪問するものの、行きつけの場所を特に持たないアニメファンの存在が示唆される結果となった。

この要因を検討するため、IV章の聞き取り調査において、大洗町へ複数回の訪問経験を持つと回答したアニメファンを対象に、大洗町への来訪目的の変化や大洗のイメージ、またはイメージの変化について聞き取った内容を整理した(第13表)。これを見ると、大洗町への来訪目的が、アニメグッズ購入やスタンプラリーへの参加(と、それによる限定の景品の獲得)など、一貫してアニメとの関連性が強い行動をする来訪者(No.39, 44)がみられる一方、アニメとの関連性目的から商店街の店主、またはファン同士の交流を目的としたものに变化した来訪者(No.27, 29, 47, 52)もみられた。また特定の店ではなく、ガルパンに関連した店を順番に巡ることを楽しみにする来訪者(No.33, 35)が存在することも明らかになった。これはアニメツーリズムよりむしろ、通常の街歩き観光に類似した観光行動であると言える。さらに、イベント時と比較して平時の大洗町の様相を好意的に捉える来訪者(No.31, 34)もみられる。大洗町が行う多様なイベントは、その当日

だけでなく、平時の大洗町の様子を際立たせる効果を持っていることがわかる。それに加え、アニメ・劇場版視聴前から海水浴などで大洗を訪れており、視聴以降そうした目的にアニメの要素が加わった来訪者(No. 2, 4, 34, 53)も存在する。つまり、ガルパンという作品を通して、大洗の認知が新たに植えつけられたというよりむしろ、アニメを通して既存の大洗への認知に価値が付与され、その結果大洗に対する関心が高まったということができる。このような事例は、アニメツーリズムにおいては少ないものの、NHK連続テレビ小説への登場を機に、従来の観光的なイメージが増強・再生産され、その結果として訪問客が増加した安曇野の事例(有馬ほか, 2012)とも共通する側面が存在する。

以上を整理すると(第12図)、これらのリピーターはアニメ(または劇場版)にてガルパン作品に触れて以降、「ガルパンへの関心・愛着」「大洗(商店街)への認知・関心」の2つが変化していった。これらが一定水準に達した際に、彼らは最初の、いわゆる巡礼行動を行ったが、後に劇場版や最終章などのコンテンツの更新、イベント企画等の地域の活動、またはその巡礼行動自体を通して「ガルパンへの関心・愛着」「大洗(商店街)への認知・関心」のいずれか、または両方の増加に繋がり、結果として多様なリピート訪問が発生していた。このリピーターの多様性こそが、大洗を訪問するアニメファンの特性の一つとして指摘できる。

### V-3 持続的なアニメツーリズムにおける大洗町の素地

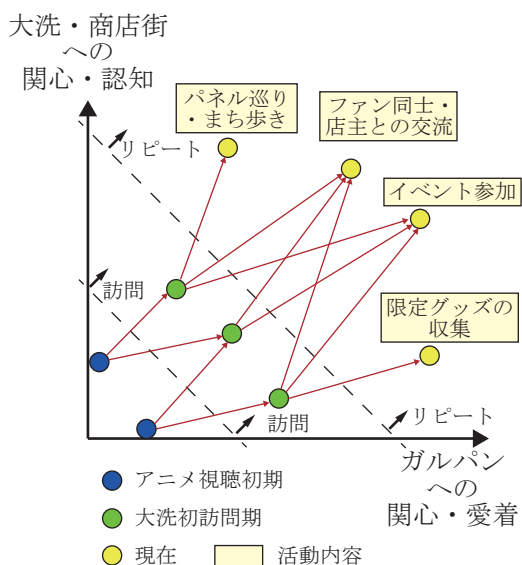
ここまでみてきたように、大洗町におけるファンの属性および来訪目的は多岐にわたる。ここで大洗町がこうしたファンの多様な観光行動を受容し得ているという観点にたつと、大洗町の事例にはそうしたファンの多様な観光を成立させる根拠条件として、以下の3点が看取される。

まず1点目は、大洗町の立地およびアクセスの良さである。大洗町は後背地として東京や関東の

第13表 リピーターにおける来訪目的の変化と大洗のイメージ

番号	来訪目的の変化	大洗のイメージやその変化	巡礼回数
2	昔から海水浴や海鮮を食べに大洗に来ていた。現在はそれに巡礼行動が加わった	活気づいてきた	2～9
4	ガルパンが始まる前からアウトレットには来ていた。昔は通常の買い物だったが、今はガルパンのショップ目当てで来ている	-	10以上
5	いつもスタンプラリーが目的。変わらない	大洗が好きになった 美味しい食べ物・お店の発見があった	2～9
6	変わらない。グッズの購入がメイン	-	2～9
7	海岸沿いでの巡礼から、商店街に巡礼場所が変化	-	10以上
18	はじめは巡礼がメインだったが、だんだん通常観光と変わらない形態に落ちてきた。	大洗が好きになった 美味しい食べ物・お店の発見があった	2～9
24	特に行きつけの店を回るようになった 単なる巡礼から食べ物や地元の人が主目的になった	海がきれい	10以上
27	パネルやスタンプ巡りから、ファンや商店街の人との交流や食べ物メインになった	ガルパンの町	10以上
28	変わらない	活気がない	2～9
34	もともと大洗を訪れていたが、巡礼行動をメインにするようになった	地元の人のお話が面白い	10以上
36	変わらない	活気付いてきた	10以上
42	来訪する時季によって変わる (イベント時、平時)	-	2～9
43	前回いけなかったところを意識して回るようになった	人が優しい	2～9
44	時間帯によってやっていないお店があるので、時間や曜日を变えていけなかったところにチャレンジするようになった	人が優しい	2～9
47	イベント(あんこう祭り)時に合わせた来訪が多かったが、だんだん普段の大洗を目的とするようになった	活気がある 人が優しい 混雑しない リフレッシュになる	2～9
48	1回で全部めぐろうとするのではなく、次の楽しみを作るようにしている。毎回特定の店に立ち寄るようにしている	-	2～9
49	変わらない	活気付いてきた	2～9
50	変わらない	活気付いてきた	2～9
52	パネル・スタンプを見なくなった。ガルパンが主目的ではなくファンや商店の人に会いに来る	田舎の町	2～9
53	最初は大洗を観光目的で訪れていたが、聖地巡礼もするようになった	第二の帰省先	10以上

(聞き取り調査より作成)



第12図 リピーターの再訪要因と活動内容

諸県を有し、それら地域と高速道路網や鉄道網を介して繋がっている。事実、リピーター層は関東圏から自家用車や鉄道を利用して大洗町を訪れており、リピーターの獲得にこうした交通網は不可欠であったろう。また初来訪のファンで特徴的にみられた高速バスやフェリー、飛行機などの交通手段も、大洗町が遠隔地と多様なアクセスで結ばれていることを表している。さらに彼らの移動経路は、いずれも最終的には自家用車や鉄道に帰結している点も指摘できる。Ⅲ章で示したように、自家用車や鉄道を利用するファンにとっては、シーサイドステーションや大洗駅がゲートウェイとして機能している。すなわちこれら施設は、大洗町を訪れるほぼすべてのファンにとってのゲートウェイであり、大洗町のアクセスの良さを規定する最重要の拠点であると考えられる。

2点目は、ガルパンというコンテンツの持続性である。ガルパンはアニメ、OVA、劇場版、最終章といった形で、5年以上にわたってコンテンツを更新してきた。こうしたコンテンツの持続・更新は、大洗町においてパネルの設置を筆頭にファン誘致の環境を更新・再編する契機となってきた。特に今回示されたように、劇場版とこれに

付随してみられたパネル設置や舞台の追加は、新規ファンやコンテンツの視聴のみに留まっていたファンを大洗町に誘引するものであった。つまり大洗町においては、将来リピーターとなり得るこれらのファンの獲得という点において、コンテンツの更新が大きな役割を担っていると結論付けられる。

最後に3点目は、これはガルパンコンテンツの持続性とも関連する点であるが、大洗町が行うガルパン関連の取り組みの活発な展開が挙げられる。大洗町ではアニメ放送開始から5年以上が経過した現在でも、ガルパンに関連した取り組みが多く実施され、それらがガルパンというコンテンツの発展に合わせて更新・再編されてきている。実施される取り組みは、アニメ放送後に創造されたものと、アニメ放送前から行われている行事にガルパンを絡め再編したものがあり、またその規模も町を挙げてのものや、個別店舗開催のものなど様々である。加えて、導入期に開始されたパネル、スタンプラリー、缶バッジや、拡大型に開始された商店会主催の各イベントは、現在もなお続けられており大洗町に着実に根付いている。このように大洗町でのガルパンに関連した取り組みは、更新頻度・多様性・持続性において特異であるといえる。そしてⅢ章や第13表で示されたように、こうしたイベントは平時に比べて広範囲からファンを誘引するほか、イベント時だけでなく平時の大洗町の様子を際立たせる役割をも担い、ファンに大洗町を訪れるきっかけを与える装置として機能している。

こうした素地のもと、大洗町ではファンの多様な観光行動が活発に展開し、受容されている。その結果、大洗町では新規層の獲得やリピーター層の定着がみられ、ファンの持続的な供給や循環が作用しているといえる。

## Ⅵ おわりに

本研究は、観光客が発信した位置情報付きTwitter投稿データ、およびアニメファンを対象

とした聞き取り調査をもとに、大洗町におけるアニメファンの観光行動を明らかにした。

明治期より観光地として発展してきた大洗町では、2012年のテレビアニメ、そして2015年の劇場版の放映を通して、ファンによるアニメツーリズムが発達し維持されてきた。

ファンの来訪はガルパンに関連したイベントの開催時に加え、それらの開催がない時期においても多くみられた。ファンは大洗駅やアウトレットモールである大洗シーサイドステーションを拠点とし、ガルパンを商品展開の軸に据えたガルパンギャラリーやガルパン喫茶に加え、商店街の店舗、磯前神社、その他観光施設など、各々の目的に応じた多様な訪問を行っていた。またファンは一般観光客に比べて行動範囲が広く、宿泊を伴う来訪が多いことも判明した。

そうしたファンの中でも、初来訪のファンは多様な同行者と共に、宿泊を伴って来訪する傾向が強かった。彼らは遠方に居住する若年層が主体であった。一方来訪回数を重ねたリピーターであるほど大洗町の近隣に住む事例が多く、彼らは自家用車や鉄道を利用し、個人で観光を行う傾向が強かった。特に、リピーターはファン同士や店主との交流という、従来指摘されてきた目的のみにとどまらず、それぞれの関心によって多様な観光行動を展開していた。そしてそれを迎え入れる観光空間が大洗町に形成されていた。

またこうした多様なファンを受容する観光空間を生む素地として、小規模なイベント開催日やイ

ベント非開催日であってもファンが気軽に訪問できるだけの立地の良さが存在していた。これに加えて、海浜観光地域としての系譜により、大洗町全体において従来から観光に対する認識や理解が深く、観光インフラの整備も整っていた、という点もアニメツーリズム発展の側面として不可欠であった。さらにコンテンツの更新による大洗町の再編や、行政・商工会から1店舗に至るまでの大小様々なガルパン関連の取り組みの存続も重要であった。特に、ファンのガルパンの初視聴時期と大洗初訪問時期の分析から、劇場版の放映とその後の大洗町の再編が、ファンを誘引する契機となったことも示唆された。

以上のように、本研究では大洗町におけるアニメツーリズムを、訪問するアニメファンの視点から検討した。しかし、大洗町における観光産業全体を俯瞰すると、観光施設等入込客数や海水浴訪問客数は、未だ東日本大震災以前の水準までは回復していない。また現在は賑わいをみせるアニメツーリズムにおいても、全6話が予定されている最終章の完結以降、アニメツーリズムの停滞および衰退が予測される。一方で、作品やアニメツーリズムを通して「大洗町のファン」を育てているのも事実である。今後はより一層この動きに着目するとともに、従来の大洗における観光のハイシーズンであり、本研究では調査期間から外れていた夏季における、海水浴客、観光施設訪問客、そしてアニメファンそれぞれの観光行動、およびそれらの相互関係にも注目するべきであろう。

大洗町における聞き取り調査にあたっては、筑波大学生命環境学群地球学類所属の平澤賢剛氏、浅見岳志氏、齋藤真理子氏、佐々木励起氏、橋詰あゆみ氏の協力を得ました。また調査に快く回答いただいた観光客の皆様、調査を温かく見守って下さった茨城県大洗町の皆様に、この場をお借りして深く御礼申し上げます。なお、本研究にあたり、2016～17年度科学研究費（挑戦的萌芽研究）「聖地共創時代におけるオタクの癒し空間に関する応用地理学的研究」（研究代表者：松井圭介）の一部を利用した。

#### [注]

- 1) 大洗町は1954年に旧磯浜町と旧大貫町が合併してはじめて成立した町であるが、ここでは便宜上大洗町と呼称する。
- 2) 2017年7月に運営主体が変わり、これにより「大洗シーサイドステーション」に改名されている。ここでは便宜上改名前の時期であっても、当該施設を「シーサイドステーション」と呼称する。



- 3) 観光入込客数は、茨城県観光客動態調査報告に掲載されている。この調査報告における観光入込客数は、大洗町内の各観光施設への入込客数の総和によって計上されている。つまりこの数字には商店街等の個別店舗への来客数などは計上されていない。また2010年度までは年度単位、それ以降は年単位での集計である。
- 4) 株式会社アクタスは2017年9月にバンダイビジュアルの子会社化した。
- 5) 株式会社ランティスは2018年4月よりバンダイビジュアルに統合される予定。
- 6) まいまい市場は、常盤氏が代表を務める株式会社Oaraiクリエイティブマネジメントが運営する小売店である。敷地はシーサイドステーション内にある。
- 7) 「ガルパン」「ガールズ&パンツァー」「戦車」のほか、アニメに登場したキャラクターの名前や愛称(「みは」「チョビ」など)、キャラクターが所属する高校名(「大洗女子」「黒森峰」など)などを本文中に含む投稿を、「Microsoft Office2013 Excel」のフィルター機能を用いて検索した。
- 8) 注カーネル密度推定・空間結合等にはArcMap 10.5を利用した。
- 9) 数量化Ⅲ類及びクラスター分析にはR 3.4.3を利用した。

## 【文 献】

- 天野宏司 (2012)：秩父アニメツーリズムの成功と苦悩。2012年度日本地理学会秋季学術大会発表要旨集。
- 新井晃平・新妻弘崇・太田 学 (2015)：Twitterを利用した観光ルート推薦の一手法。DEIMフォーラム2015最終論文集。
- 有馬貴之 (2010) 動物園来園者の空間利用とその特性－上野動物園と多摩動物公園の比較－。地理学評論, **83**, 353-374。
- 有馬貴之・菊地俊夫・新井風音・大野 一・桜澤明樹・真田 風・戸川奈美・中島一優・長谷川晃一・山口ともみ・山田将彰 (2012)：長野県安曇野市におけるメディアの効果と地域の再編：NHK 連続テレビ小説『おひさま』がもたらすもの。観光科学研究, **5**, 1-14。
- 石坂 愛・卯田卓矢・益田理広・甲斐宗一郎・周 宇放・関 拓也・菅野 緑・根本拓真・松井圭介 (2016)：茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」がもたらす社会的・経済的变化：曲がり松商店街と大貫商店街を事例に。地域研究年報, **38**, 61-89。
- 遠藤英樹 (2014)：伝統の創造。大橋昭一・橋本和也・遠藤英樹・神田孝治編：『観光学ガイドブック 新しい知的領域への旅立ち』114-119。
- 大洗町史編さん委員会 (1986)：『大洗町史 (通史編)』大洗町。
- 岡本 健 (2010)：コンテンツ・インデュースト・ツーリズム：コンテンツから考える情報社会の旅行行動。コンテンツ文化史研究, **3**, 48-68。
- 岡本 健 (2013)：『n次創作観光－アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性』北海道冒険芸術出版。
- 岡本 健編 (2015)：『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』福村出版。
- 神田孝治 (2012)：白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応－場所イメージ及び観光客をめぐる文化政治－。観光学, **7**, 23-28。
- 桐村 喬 (2013)：位置情報付きツイッター投稿データにみるユーザー行動の基本的特徴－観光行動分析への利用可能性－。第22回地理情報システム学会講演論文集。
- 十六総合研究所 (2016)：岐阜県ゆかりのアニメ映画3作品の聖地巡礼による経済波及効果。
- 鈴木晃志郎 (2009)：メディア誘発型観光の研究動向と課題。日本観光研究学会第24回全国大会論文集, 85-88。
- 鈴木晃志郎 (2010)：メディア誘発型観光現象後の地域振興に向けた地元住民たちの取り組み：飢肥を事例として。観光科学研究, **3**, 31-39。
- 蓼沼香未由 (2007)：大洗における海水浴旅館の形成史。大洗町中央公民館特別講座「やさしい歴史講座」第一回配布資料。



- 田中誠也・磯田 弦・桐村 喬 (2015) : SNSログデータを活用したアニメファンの行動分析. 2015年度日本地理学会春季学術大会発表要旨集.
- 中谷哲弥 (2007) : フィルムツーリズムに関する一考察 - 「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって -. 奈良県立大学研究季報, **18**, 41-56.
- 堀内和哉・小山友介 (2014) : アニメ聖地巡礼を通じた町興しに関する調査研究. 計測自動制御学会 社会システム部会第5回研究会資料.
- 宮野幸岳 (2017) : 観光地域づくりの施策検討ツールの開発に関する研究 : 観光ビッグデータによる実証的解析を通して. 大分県立芸術文化短期大学研究紀要, **54**, 167-180.
- 矢ヶ崎太洋・浅野元紀・渡辺亮佑・浅見貴昭・焦 博磊・竹下和希・遊佐 暁・松井圭介 (2016) : 東日本大震災における茨城県東茨城郡大洗町の対応と津波防災の取り組み. 地域研究年報, **38**, 117-150.
- 矢部直人・倉田陽平 (2013) : 東京大都市圏におけるIC乗車券を用いた訪日外国人の観光行動分析. GIS理論と応用, **21**, 35-46.
- 山村高淑 (2009) : 観光革命と21世紀 : アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性. 観光学高等研究センター叢書, **1**, 3-28.
- 山元貴継・内山桂次・枝廣優也 (2016) : 岐阜県高山市におけるアニメ・ツーリズム - 質問紙を用いた「アニメ聖地巡礼」行動把握の試み -. 都市地理学, **11**, 44-58.
- 山本泰裕・伊藤 弘・小野良平・下村彰男 (2006) : GPSを用いた新宿御苑における利用者の行動パターンに関する研究. ランドスケープ研究, **69**, 601-604.
- 渡邊瑛季・阿部依子・伊藤瑞希・猪股泰広・王 瑩・名倉一希・松原伽那・山下清海 (2016) : 茨城県大洗町における海浜観光地域の継続的發展要因. 地域研究年報, **38**, 1-30.
- 渡辺隼矢 (2016) : 位置情報付きTwitter投稿データを利用した観光分析手法の開発. 第25回地理情報システム学会講演論文集.
- 高尾俊太郎編 (2013) 『ガールズ&パンツァーコンプリートブック』学研パブリッシング.
- 武田頼政編 (2015) 『大洗フィーベル 大洗がルパン・トラベル・ガイド2』廣済堂出版.
- 竹地里加子 (2015) 『るるぶ ガールズ&パンツァー』JTBパブリッシング.
- 松本光生編 (2016) 『エキシビジョンマッチ・対大学選抜チーム戦選手名鑑』バンダイビジュアル株式会社.
- Urry, J. (1990) : The Tourist Gaze; Leisure and Travel in Contemporary Societies. Sage Pubns. ジョン・アーリー著, 加太宏邦訳 (1995) 『観光のまなざしー現代観光におけるレジャーと旅行』法政大学出版局.
- 茨城新聞, 「“ガルパン定食”再現 大洗マリンタワーに公式カフェ」, 2015年3月21日掲載 (最終閲覧日 : 2018年3月3日) : <http://kitakan-navi.jp/archives/1186>
- V-STORAGE online, 「こちらガルパン出張所 大洗町回覧板 第1回 常盤良彦」, 2018年2月23日掲載 (最終閲覧日 : 2018年3月3日) : <https://v-storage.bandaivisual.co.jp/talk/interview/84563/>

## 英文タイトル

### Sustainability of anime tourism in terms of repeater's tourism behavior: Case on “Girls & Panzer” in Oarai, Ibaraki Prefecture.

SATO Sota, WATANABE Junya, SAKAMOTO Yuki, KAWAZOE Wataru,  
KIBA Kayano and MATSUI Keisuke

