

茨城県大洗町におけるツーリズム形態の変容に伴う観光空間の再編

川添 航*・坂本優紀*・喜馬佳也乃*・佐藤壮太*・渡辺隼矢*・松井圭介**

*筑波大学大学院生, **筑波大学生命環境系

本研究は茨城県大洗町におけるコンテンツ・ツーリズムの展開に注目し、ツーリズム形態の転換に伴う観光空間への影響、及びその変容の解明を目的とした。大洗町は観光施設を数多く有する県内でも有数の海浜観光地であり、2012年以降はアニメ「ガールズ&パンツァー」の舞台として新たな観光現象が生じている地域である。大洗町においては、当初は店舗・組織におけるアニメファンへの対応はまちまちであったが、多くの訪問客が訪れるにつれて、商工会の主導により積極的にコンテンツを地域の資源として取り入れ、多くのアニメファンを来訪者として呼び込むことに成功した。宿泊業においては、アニメ放映以前までは夏季の家族連れや団体客が宿泊者の中心であったが、放映以降は夏季以外の1人客の割合が大きく増加するなど変化が生じた。コンテンツ・ツーリズムの導入によるホスト・ゲスト間の関係性の変化は新たな観光者を呼ぶ契機となったが明らかとなった。

キーワード：コンテンツ・ツーリズム、アニメ、観光空間再編、茨城県大洗町

I はじめに

1. 研究背景と目的

近年、観光形態が多様化する中で、アニメやマンガ、映画、キャラクターなどの「コンテンツ」を観光資源として活用する観光振興（以下、コンテンツ・ツーリズム）の取り組みが各地で確認されている（岡本，2015）。

コンテンツ・ツーリズムは、情報の共有に価値が置かれる「情報社会」におけるツーリズムであり、情報の組み合わせによって形成された「コンテンツ」によって意味が与えられた場所を消費していく行為である。このようなコンテンツ・ツーリズムの一つとして位置づけられるのが、いわゆる「アニメ聖地巡礼」と呼ばれるアニメファン（以下、ファン）による作品舞台・作品モデルへの訪問である。これらは新たな観光地の創出や観光行動を引きおこし、地域振興の面において注目が集まっている（山村，2014；増淵，2009；風呂本，2012）。

これらコンテンツ・ツーリズムに対しては、特

にコンテンツそのものや、観光者であるファンと地域社会の関係性への注目が進んでおり（山村，2014），これまで地理学や観光学，社会学など様々な領域において研究が行われてきた。たとえば増淵（2009）は、コンテンツ・ツーリズムの伸長の背景として地域の再生や活性化といった文脈が存在し、各自治体側からもコンテンツが観光資源として認識されるようになったことを明らかにした。また上田（2011）は、日本全国における「アニメ聖地」の分布について検討したうえで、それらのほとんどが東京都，神奈川県に集中していること、コンテンツ・ツーリズムによる地域活性化においては、作品を通じて来訪するファンと地域が結びつきを持つことが重要であることを指摘した。

これらコンテンツ・ツーリズムと地域社会との関係性についての研究は、その現象自体と同様に萌芽的であり、研究視角の形成においては各領域においても発展途上であるといえる。このような状況において、岡本（2015）はコンテンツ・ツーリズムという現象の理解における現場（アニメ聖

地)の詳細な調査と考察の必要性を指摘している。

以上のような研究背景を踏まえ、本研究の対象として茨城県大洗町におけるコンテンツ・ツーリズムへの取り組みに着目した。大洗町では、アニメ「ガールズ&パンツァー(以下、ガルパン)」と連動した観光振興を、町内の住民や商工会、行政など観光業に関わる町内組織¹⁾が実施している。その功績により、大洗町は2013年に観光庁長官奨励賞を受賞するなど、コンテンツを導入した観光振興に成功した地域として取り上げられることが多く、事例地域として適しているといえよう。大洗町におけるコンテンツ・ツーリズムを対象とした研究として、以下のような成果が蓄積されてきた。

石坂ほか(2016)は、町内の商店街にコンテンツが取り入れられていく過程とその前後の社会経済的变化に着目し、ファンの来店が増加が飲食料品店や土産物店だけでなく、買回り品販売店などにも影響を与えていることを明らかにした。これはコンテンツ・ツーリズムがホスト側に影響を与えた事例である。また加藤(2017)では、地域・製作者・旅行者の取り組みによる観光振興を「三者関与型アニメ聖地巡礼」としてとらえ、大洗町に来訪した観光者を対象としたアンケート調査を中心にアニメ聖地巡礼現象が成立していくメカニズムについて明らかにした。佐藤ほか(2018)や喜馬ほか(2018)においては、アンケート調査とSNS投稿データを基にファンの観光行動について分析し、大洗への来訪のきっかけや、何度も大洗町に訪問するリピーターの属性や行動の変化について明らかにした。これらは、ゲスト側の変化について解明を試みている研究である。しかし岡本(2015)が指摘したコンテンツ・ツーリズム研究における「理論と現場の往還」のためには、これまでの先行研究に加えて、さらにホスト・ゲスト間の関係性についての詳細かつ総合的な検討が必

要である。

そこで、本研究ではアニメ放映によって引き起こされた茨城県大洗町における観光空間の変化について、ホストとゲストそれぞれの変化に着目して明らかにすることを目的とした。

以下、Ⅱ章においては地域の観光業の成立と社会背景を踏まえた大洗町における観光業全体の変化について、主に文献と聞き取り調査で得た情報をもとに考察した。次いでⅢ章においては、町内の宿泊施設を取りあげ、特に近年のコンテンツ・ツーリズムの展開に伴う宿泊施設の変化について考察した。これらを踏まえⅣ章においては、コンテンツ・ツーリズムを通じた観光空間の変化について考察した。

2. 研究対象地域

研究対象地域である大洗町は、茨城県のほぼ中央部に位置している(図1)。西部は涸沼およびそれに注ぐ涸沼川、東部は北太平洋、北部是那珂川によってそれぞれ画されている。町域のうち北部は丘陵となっており、鎮守である大洗磯前神社が立地するほか、大洗ゴルフ倶楽部の敷地となっている。南部も丘陵地となっているため、住民は主に中央の平野部や涸沼川沿岸に居住している。北太平洋に面する大洗海岸は、北部は岩礁が、南部是那珂川から供給された土砂によって形成された砂浜が広がっている。

大洗町の近隣には、茨城県の県庁所在地である水戸市やひたちなか市が位置している。1996年に自動車専用道路東水戸道路、2000年には北関東自動車道の友部ジャンクションと水戸南インターチェンジ間が開通したことにより、大洗町を含めた地域一帯への首都圏、関東内陸部からのアクセスが向上した。北関東自動車道は2011年に全通し、北関東を含めた関東地方全体からの交通利便性の高い地域となっている。

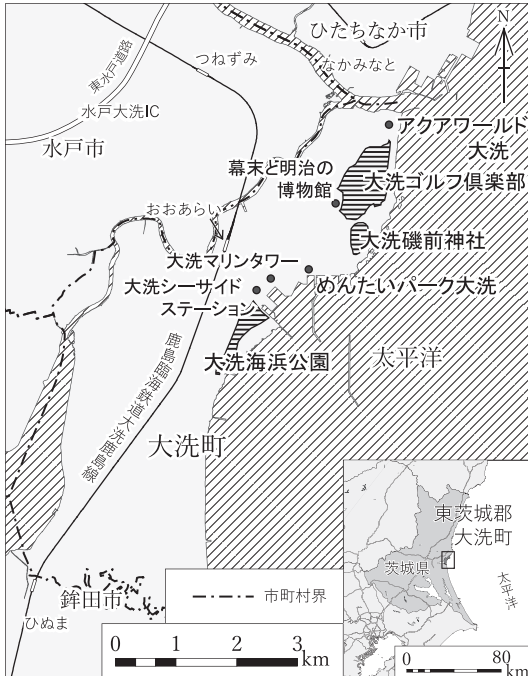


図1 研究対象地域

大洗町の主要な産業として、漁業、水産加工業、観光業があげられる。漁業は主に小型船舶による沿岸漁業が中心となっており、シラスやヒラメ、カレイなどが主な産品となっている（橋爪ほか、2016）。水産加工業については、2014年時点で46件の加工場が町内に立地しており、2011年に発生した東日本大震災では風評被害の影響などによって大きな被害が発生した（金ほか、2016）。また、南部においては日本原子力開発機構大洗開発センター、日本核燃料開発株式会社などが進出している。

Ⅱ 大洗町におけるコンテンツ・ツーリズムの成立

1. 大洗町における観光空間の形成

本節では、町史などの資料を中心にコンテンツ・ツーリズムの展開の基盤となった大洗町の観光空間の成立過程について分析する。

大洗町における観光空間の形成は、明治初期以

降から始まった。渡邊ほか（2016）によると、明治以前から大洗磯前神社への参詣が行われており、参詣者が町内への来訪者の中心となっていたが、1890年頃には潮湯治²⁾の需要の高まりから、来訪者の中心が潮湯治客へと移行した。潮湯治は現在の海水浴の前身とされ（小口、1985）、明治後期は全国的に潮湯治場や海水浴場の開設が進んだ時期でもあった（蓼沼、2007）。大洗町においても潮湯治場や海水浴場が開設され、大洗磯前神社東部の宮下地区を中心に潮湯治・海水浴が行われた（渡邊ほか、2016）。

大正期には海水浴客が増加し、大洗町は海浜観光地としてめざましい観光業の発展をとげる。その契機の一つとして、1919年の水戸磯浜バスの運行や1922年の水浜電車の運行など、交通機関の発達による都市部からのアクセスの向上が背景として存在した。1926年の「茨城東海新聞」の記録によると、夏季の海水浴客が12,430人を記録した日もあり、戦前期においても多くの観光者が訪れていた（大洗町史編さん委員会、1986）。一方で、公共交通機関の整備により日帰り観光が主流となったため、1日当たりの宿泊数は900人弱であった（大洗町史編さん委員会、1986）。

第二次世界大戦により観光者が減少したものの、1952年には県立大洗水族館が、次いで1953年には大洗ゴルフ倶楽部が開設されるなど、戦後直後から再び観光施設が整備された。1950年代には海水浴客も250万人程度まで回復し、県外からも30万人程度の観光者が訪れるなど、大洗町における観光は戦前の水準程度に回復した（大洗町史編さん委員会、1986）。戦後の大洗町における観光業の再興においては、町内における観光施設の積極的な開設により観光者の夏季の偏在が緩和され、観光地の通年化が達成されたことも大きな要因であるといえる。

以上をまとめると、戦前期における海浜観光地

としての大洗町の成立においては交通アクセスの向上が影響したこと、戦後期においては観光施設の新規開設によって海浜観光地としての性格の維持と観光の通年化が達成されたことで、観光地としての大洗はその地位を強固なものにした。

1990年代から2000年代にかけては、大洗アウトレット（現在の大洗シーサイドステーション）やその他の観光施設³⁾が建設される一方で、北関東自動車道の開通なども影響し大洗町の観光者は増加していった。1990年頃には宿泊者数のピークがみられたが、それ以降は交通アクセスの向上によって日帰り観光者が増加し、宿泊者数は相対的に減少した（渡邊ほか、2016）。

このような状況において2011年3月11日に発生した東日本大震災は、大洗町における観光業を一変させた。大洗町においては震度5弱の揺れと津波が到達し、港湾施設や民家を中心に多数の被害が生じた⁴⁾。震災以降、大規模観光施設は早い段階で復旧したもの⁵⁾、交通網の混乱や福島第一原子力発電所事故に伴う風評被害などによって大洗町の観光は低迷することとなった（矢ヶ崎、2016）。

2. アニメ放映に伴う「聖地巡礼」型観光現象の発生

本節では、震災後からガルパンの放映までの経緯とその後のコンテンツ・ツーリズムの発生を、聞き取り調査⁶⁾をもとに記述する。また、大洗町におけるガルパンに関連する取り組みについて表1に示す。

震災により、大洗町は直接的な被害とともに福島第一原子力発電所の事故による風評被害を受け、2011年の観光者の落ち込みは著しいものとなった。

そのような中で、2011年秋に大洗町にガルパンの話がアニメ制作会社（以下、制作会社）よ

表1 ガルパン関連の取組経緯

年	出来事
2012	ガルパンアニメ放送開始
	鹿島臨海鉄道、茨城交通のラッピング車両運行開始
	あんこう祭にて声優のトークショー開始
	大洗駅にガルパン展示室設置 ガルパン絵柄自転車レンタル開始
2013	ガルパン絵柄缶バッジ配布開始
	ガルパンスタンプラリー開始
	等身大パネル設置（第一弾） 戦車パネル設置
2014	等身大パネル設置（第二弾）
	大洗磯前神社に巨大絵馬設置
	店舗への寄贈品に関する取決めに明文化
2015	ガルパン喫茶営業開始
	劇場版放映開始
	ガルパンギャラリーオープン
	等身大パネル設置（第三弾）
2016	大洗町ふるさと納税の返礼品に関連商品が登場
	イベント時の取決めに明文化
2017	映画最終章第一話放映開始

（聞き取り調査およびガルパン取材班（2014）、石坂ほか（2016）、佐藤ほか（2018）により作成）

り持ち込まれ、制作会社と商工会青年部によりガルパンの放映に向けた調整が行われた（平沼、2016）。ガルパンの放映は2012年10月に開始されたが、深夜の時間帯に放映され、かつ大洗町では衛星放送のみでしか視聴できなかったため、住民のアニメに対する認知度は低かった（大洗商工会青年部、2016）。

一方で、ファンは放映直後から大洗町を訪れるようになっており、2012年11月においてはさらなる話題喚起と住民への認知のため、町内で行われるイベント「大洗あんこう祭（以下、あんこう祭）」において、アニメに出演した声優のトークショーやグッズ販売が行われるなど、ガルパンとのタイアップイベントが実施された。このイベントに前年比で2倍の6万人が訪れることとなったため、集客に関しては、行政や商工会にとっても「大成功」となった⁷⁾。以降、あんこう祭りを契

機として大洗町には多くのファンが来訪することになる。

翌2013年3月の「大洗春まつり海楽フェスタ（以下、海楽フェスタ）」においても、有志団体の主導によりガルパンとのタイアップイベントが行われた。この有志団体は、制作会社や商工会、商店経営者、行政職員などの数名によって構成されており、このことが各アクター間での密な連携を可能とした。海楽フェスタの取り組みとして特筆すべきことは、商店街の店舗ごとにアニメ登場キャラクターの等身大パネル（以下、キャラクターパネル）を一体ずつ設置し、それらを訪問する街歩きイベントを商工会の主導で企画したことである。本イベントは、ファンが商店街にまで訪問するようになる大きなきっかけを作った（石坂ほか、2016）。

ファンの大洗町への来訪が増加する一方で、商店経営者や住民には、新たな特徴を持つ観光者への疑義的な視線もあった。キャラクターパネルの設置を躊躇する経営者や、商工会の青年部内でも見慣れぬファンへの不安感が存在していた（大洗町商工会青年部、2016）など、当初は手放しでの歓迎ではなかったといえる。しかし、ホスト側のファンに対する見方は、地域イベントや商店街における交流を通し徐々に解消されていった。特にキャラクターパネルの設置は、ファンを商店街へ引き込む観光資源となり、ホストとファンの間の交流の契機を作ることとなった（平沼、2016）。このように両者が交流することで、ゲストはホストにとって顔の見える存在へと距離を縮めていった。その後も、これまで設置されていたキャラクターパネルに加え、新たなパネルの増設や、ふるさと納税の返礼品としてガルパンに関連する商品を取り上げるなど、町内においてコンテンツを観光資源として活用する動きが広がっていった。

3. コンテンツ・ツーリズムの受容による観光空間の変化

鹿島臨海鉄道・大洗鹿島線鉄道駅である大洗駅は、町内唯一の鉄道駅として町内を循環する路線バスの起点となるなど観光者のゲートウェイとなっている。1985年の開業以降利用者は徐々に減少傾向にあり、2011年に発生した東日本大震災の影響によりさらに減少がみられた（図2）。アニメ放映以降は減少傾向に歯止めがかかり、なかでも観光利用も含まれる「定期券外利用者」の全体に占める割合には増加がみられる。アニメ放映以降、鹿島臨海鉄道はガルパンとのタイアップに関しては経済的負担とならない範囲で協力する方針であり、2012年10月には制作会社の協力により、ガルパンのキャラクターをペイントした車両（ラッピング車両）の運行が開始された。運行は制作会社や大洗町商工会の協力によって現在も継続しており、ラッピング車両導入以降はファンの利用も増加し震災以前の利用者数水準まで回復しつつある。

また、大洗磯前神社においてもアニメ放映以降

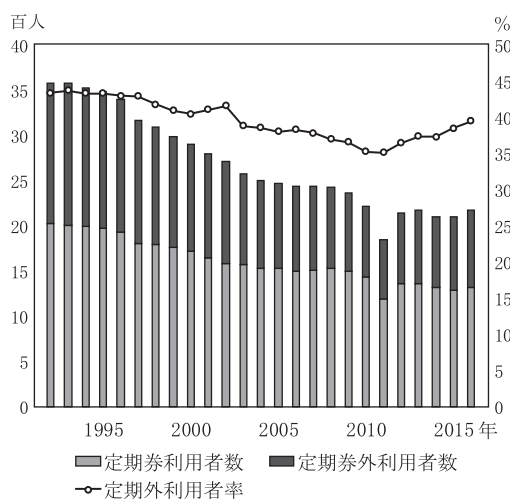


図2 鹿島臨海鉄道・大洗鹿島線の年度別利用者推移

（鹿島臨海鉄道提供資料より作成）

はファンが立ち寄るスポットとなったことにより、参拝客がさらに増加した。

大洗磯前神社は1689年に遷座が行われ、以降、漁業者や菓子関係者からの信仰を集めるなど町内の海浜観光空間の整備に伴い多くの来訪者が訪れる大洗町の観光資源の一部となっていった（卯田・松井，2016）。アニメ放映以前から、団体観光客が観光バスで訪問するなど各地の崇敬を集めていた。

アニメ放映にあたって、大洗磯前神社は境内の施設が破壊されるような描写をしないことを前提にアニメ内での神社の描写を許可した⁸⁾。以降、アニメに関連するイベントの開催期間中には平日でも多くの参拝者が訪れ、ファンによるガルパンのイラスト付き絵馬の奉納や交通安全のお祓いなどが行われるようになるなど、参拝者の増加がみられた（卯田・松井，2016）。その後、一旦参拝者数には落ち着きがみられたが、2015年11月の劇場版アニメの放映以降は再び増加した。現在は、参拝者の訪問・参拝は落ち着き始めている。

大洗磯前神社では、コンテンツ・ツーリズムによる参拝者の来訪やイラスト付き絵馬が奉納されていることに対しては問題視していない。むしろ、2013年1月に町内で実施されたスタンプラリー企画の際にも敷地を提供するなど、当初からガルパンに関するイベントには協力する姿勢を示している。一方で、神社という場所の公共性に配慮し、アニメのコスプレを行っての撮影会など商業目的や参拝者の迷惑となる行為を禁止し、アニメとタイアップしたグッズの頒布は行っていない。

2015年には大洗マリントワー2階に「ガルパン喫茶」がオープンした。大洗マリントワーは1988年に茨城県により建設され、大洗町が管理・運営を行っている（図3）。大洗マリントワーは開業以降、2階を飲食店、3階を展望台として営業していたが、バブル崩壊により店舗の撤退や東



図3 大洗マリントワー

2015年に開業した「ガルパン喫茶」は2階部に入居している。
（2017年11月坂本撮影）

日本大震災での津波の被害を受け、収入は震災前の2割程度にまで落ち込むなどの被害を受けた。震災以降、大洗マリントワーの活用に関して「ガルパンをコンテンツとして内装・提供食品に取り入れること」、「マリントワーの入場を2階まで無料にすること」の2点が提案され、制作会社監修のもと2015年3月にガルパン喫茶が開業した。店舗の開業以降は有料である3階展望室の入場者数も増加するなど、ガルパンの影響がみてとれる。

以上、商店街以外の各組織においても、コンテンツ・ツーリズムに対応した様々な取り組みが行われていることが明らかとなった。このような取り組みは、大洗町商工会を中心とした町内の商業施設の連携体制が確立された

Ⅲ コンテンツ・ツーリズムによる観光施設への影響

本章において対象とした施設は大洗町北部に位置するA旅館である。宿泊者の分析においては、

宿泊者が記入した宿泊客名簿を資料として、宿泊グループの件数や宿泊時期、居住地を計量した。また、元従業員の内在的な変化に関しては、聞き取り調査で得られた情報について考察を行った。

分析にあたっては、入手できた2002年から2017年までの名簿のうち、アニメ放映以前の2011年までの宿泊件数（計461件）と、2012年から2017年までの宿泊件数（計854件）に区分し、それぞれの時期で比較を行った。データは年によって件数、時期ごとのばらつきがあり、その影響を極力小さくするため、ガルパンのアニメ放映以前と以降でそれぞれデータを合算した。

以下の節では、A旅館の沿革およびファンへの対応を示したあと、分析の結果を記述する。また、ファンと従業員との交流について、聞き取り調査の結果を考察する。

1. A旅館の沿革

A旅館は1868年に飲食店として開業した。開業当初の建物は木造4階建てであり、1989年に老朽化により現在の建物に新築した。昼間は2階を飲食店兼宿泊者の食堂として使用し、3階・4階の和室計10室を客間としている。1978年に現在の経営者であるB氏の夫が経営を引き継ぎ、夫が死去して以降はB氏が経営を行ってきた。1970年代から1980年代にかけては大洗における海浜レジャーが全盛期であったため、夏季に2泊から3泊程度連泊するファミリー層が多かった。そのため当時は、10人程度の従業員を雇っていた。東日本大震災以降はそのような状況も一変し、夫婦のみで1泊する宿泊グループが相対的に増加した。また海水浴客も減少し、A旅館に宿泊して他市町の観光地へ訪問するという観光形態が主流となった。

2012年のアニメ放映以降は1人での宿泊客が増加し、あんこう祭りや海楽フェスタなど、町内で

イベントが開催される際には特にその傾向が顕著となっていった。

ファンと従業員との交流の契機となったのは、2015年にA旅館の入り口にキャラクターパネルが設置されたことである。2015年においては、12月の劇場版公開以降に大洗町商工会によって40枚程度のキャラクターパネルが抽選の上、商店街の店舗などを対象に追加で設置された。キャラクターパネルの設置以降は、A旅館にもガルパン関連のグッズが持ち込まれるようになり、エントランスにグッズを展示する台が設置された。また、A旅館を貸し切り、30人程度のファンが参加する自主イベントなども企画されるようになった。しかし、B氏の体調不良と後継者不足により惜しまれながらも2017年10月に飲食業・旅館業両方の廃業を決定した。

2. 「聖地巡礼」型観光の成立に伴う宿泊者の変容

図4、図5はアニメ放映以前、以降における宿泊グループの宿泊件数、および宿泊時期を示している。アニメ放映以前においては、宿泊者数は2人から5人が77.8%、6名以上の団体宿泊客が

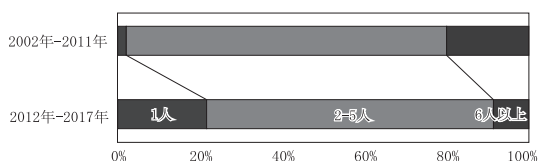


図4 A旅館利用者の宿泊時期の変化
(A旅館提供の宿泊者名簿より作成)

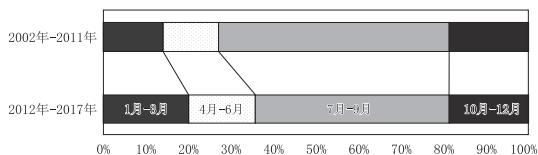


図5 A旅館利用者の同伴者数の変化
(A旅館提供の宿泊者名簿より作成)

20%を占めている。また主な宿泊時期は7月から9月であり、宿泊件数全体の59.2%を占めている。1970年代、1980年代において中心であった夏季海浜レジャー観光における利用形態が、東日本大震災が発生した2011年まで継続していたことを読み取ることができる。

アニメ放映以降においては、宿泊者数は1人客の割合が2.1%から21.6%へと大幅に増加している。聞き取り調査から、この時期に増加した1人客の大半がファンとされている。また7月から9月にかけての夏季の宿泊件数が41.0%と依然として最も高い割合である一方で、特に1月から3月、10月から12月にかけての秋季・冬季においては宿泊件数が増加している。夏季以外の時期におけるファンの宿泊がアニメ放映以降増加していることも読み取れる。

また、宿泊者の居住地をみると、アニメ放映以前は宿泊者の多くが関東地方、および福島県など隣接都県に集中しており、とりわけ北関東、および近隣の市町村に居住する宿泊者が多い。他地方からは福岡市や神戸市、新潟市などの大都市から訪れる宿泊者が中心であった（図6、図7）。アニメ放映以降も依然として多くの宿泊者が関東地方

から訪れているが、中でも東京都や埼玉県、神奈川県など南関東に居住する宿泊者が増加したことが特筆される。一方で、他地方の中小都市に居住する宿泊者も増加しており、

アニメ放映以降、日本全国から多くの観光者が訪れていることを読み取ることができる。このような観光者の増加は、1990年代以降の観光施設の増設、交通アクセスの向上に加えて、アニメの聖地である大洗に全国からファンが訪れる、コンテンツ・ツーリズムの展開が強く影響しているといえる（図8、図9）。

3. ゲストが与えた影響

本節では、コンテンツ・ツーリズムの幅広い影響を検討するため、A旅館の経営者であるB氏と従業員Cへの聞き取り結果から、ガルパンのファンがホストに与えた影響を分析する。

従業員Cは、現在70歳代の女性である。出生以降大洗町に住み、A旅館には1980年から週6日勤務している。A旅館の従業員の中では、もっとも古くから勤務している。主な仕事内容は、客室の掃除、料理の配膳と片付けである。

先述の通り、A旅館は、アニメ放映直後はガル

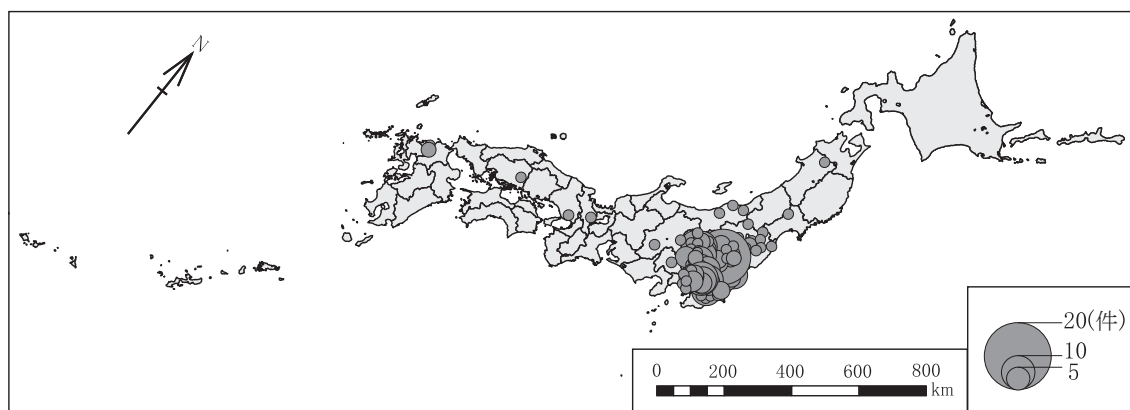


図6 2011年までのA旅館利用者の居住地（全国）

（A旅館提供の宿泊者名簿より作成）

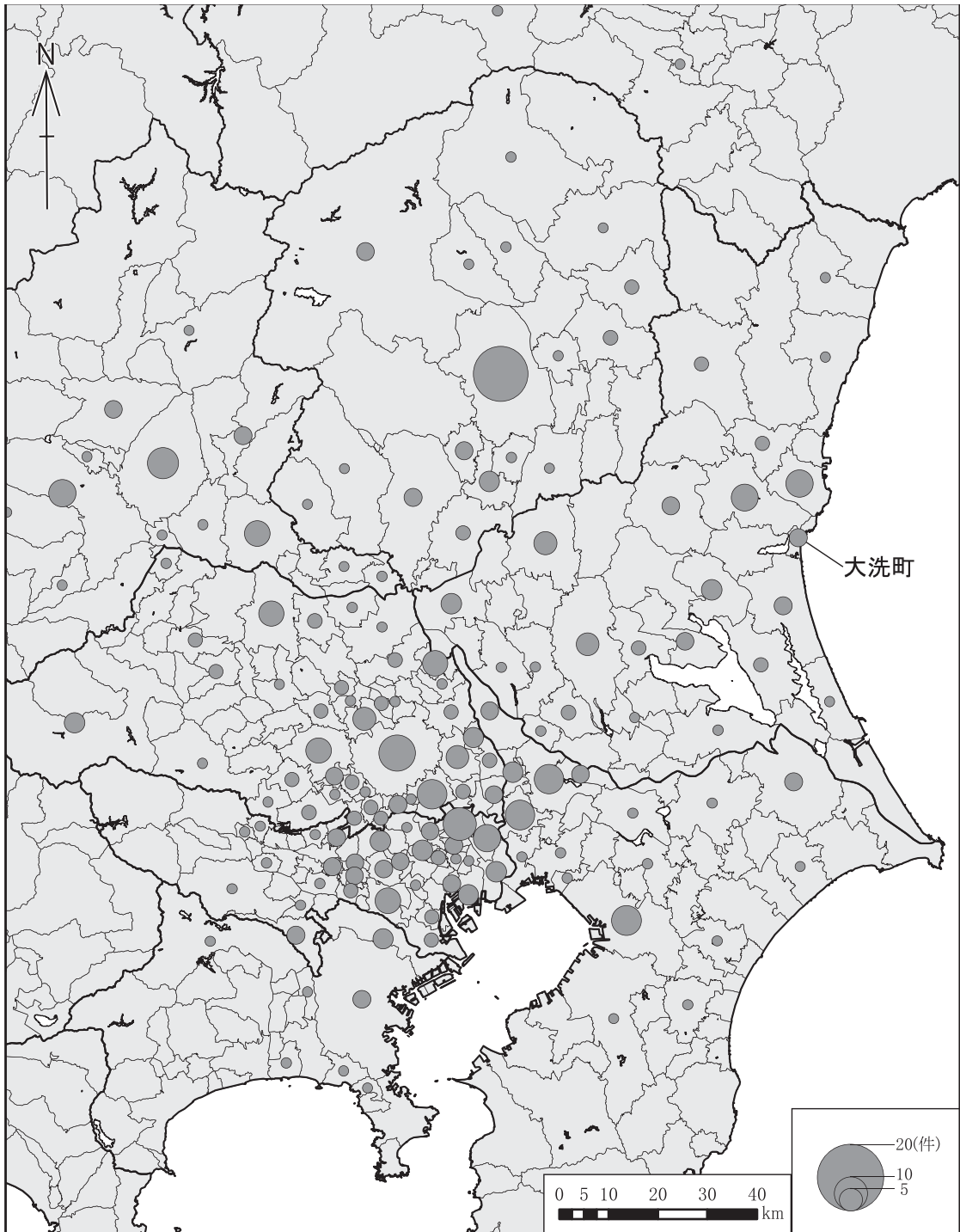


図7 2011年までのA旅館利用者の居住地（関東地方）

（A旅館提供の宿泊者名簿より作成）

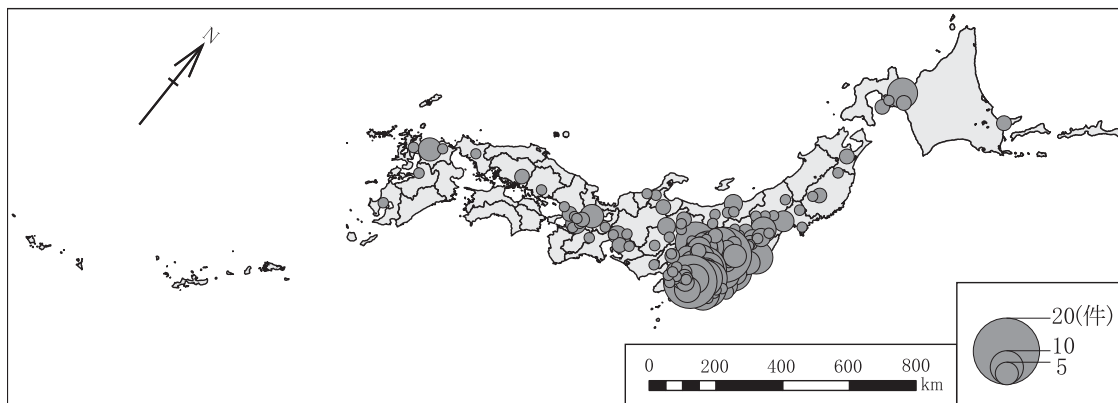


図8 2012年以降のA旅館利用者の居住地（全国）

（A旅館提供の宿泊者名簿より作成）

パンを活用した取り組みを行わなかった。B氏はアニメ放映直後からファンが大洗町に来訪していることは知っていたが、それに関する対応はしなかった。その理由として、ガルパン自体と、またそのファンに興味がわからなかったことを述べている。従業員Cも同様に当初はガルパンによるファンの来訪は、他人事として捉えていた。

しかし、2015年にガルパンのキャラクターパネルが設置されたことを契機として、ファンがA旅館を訪れるようになった（図10）。従業員Cは当時の状況に対し、「はじめはおかしいなと感じた」と述べている。パネルの写真を撮るだけで帰っていくファンが、従業員Cの目には不可議に映ったという。また、先述のようにA旅館はパネル設置による宿泊者層の変化もあった。コンテンツの影響を間近で目の当たりにしたことで、徐々にA旅館の従業員とファンとの交流が行われるようになった。

当初、ファンとの会話は、「寒い中お疲れ様です」「どちらからいらっしゃったんですか」など、労いや社交辞令が中心であったという。これに対しファンは、どこから来た、大洗町には何回来た、またA旅館には食事に来たことはあるが宿泊はな

いたため、次は宿泊したいなどと回答した。

従業員Cによると、ファンと実際に話をしてみると「優しい人たち」が多く、様々な地域から来訪するファンの話については興味深いと感じたという。一方で、ファンが話す「大洗」に関しても、従業員Cより詳しいことや知らないことを教えてくれる場面が何度もあり、生まれた時から大洗に住んでいる従業員Cにとって、新たな大洗を発見する機会もあったという。職場の旅館では、宿泊していくファンらともガルパンのアニメ放映以後、会話をするようになった。特に、宿泊者とは長時間話すことが多く、宿泊するファンにとって「人に話を聞いてもらうことが楽しいのでは」と従業員Cは考えている。また、宿泊のファン同士は「すぐに仲良くなり」、その理由として「ファンの人たちは親切で悪い人はいない」と従業員Cは述べている。以上、従業員Cのファンと関わりを持つようになった過程と、ファンに対する印象の変化をまとめた。

このように、ファンと次第に打ち解けていき、自ら話かけるようになった従業員Cであるが、以前は人見知りで、宿泊者とも話をすることが苦手だったという。経営者Bは、従業員Cについて

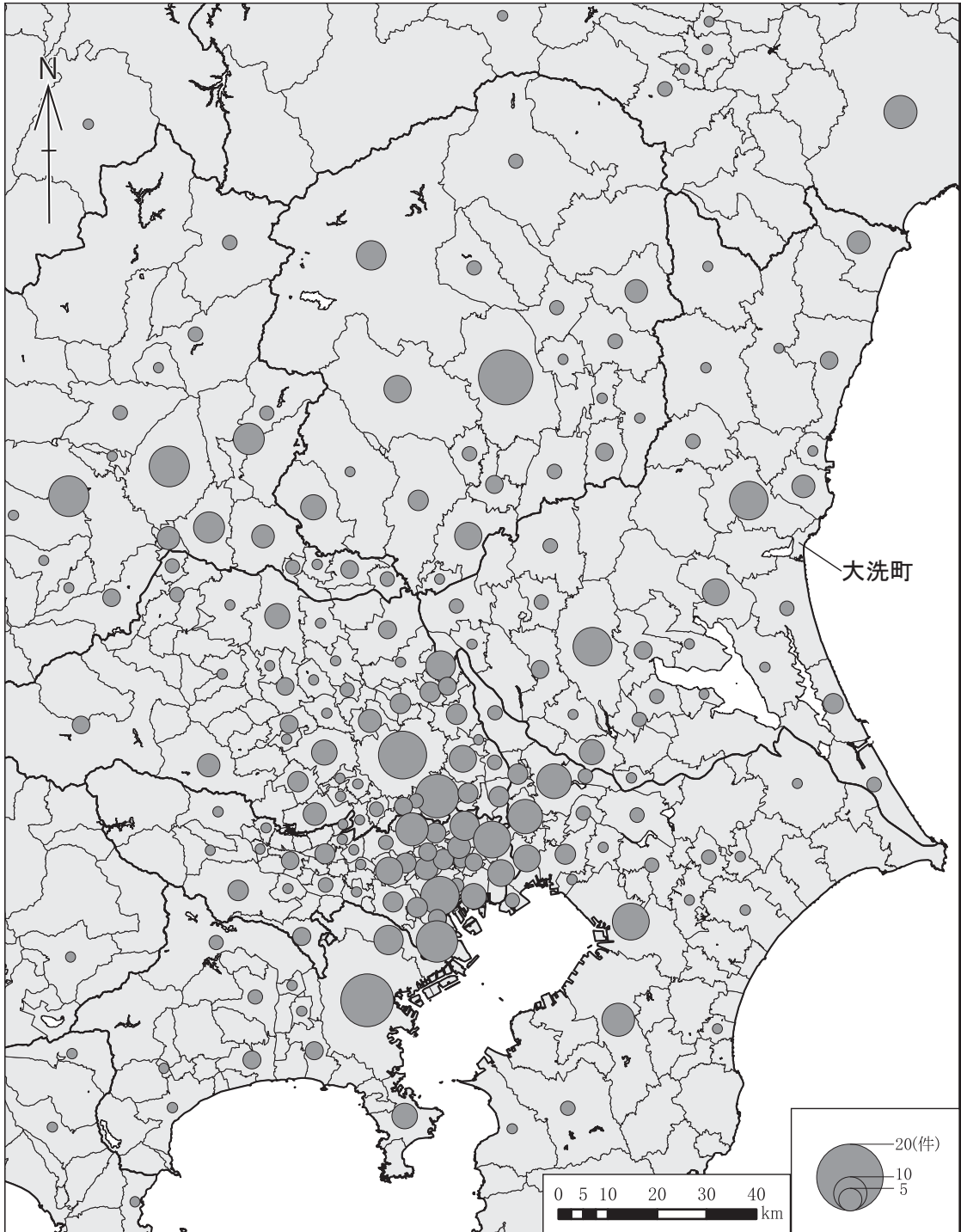


図9 2012年以降のA旅館利用者の居住地（関東地方）

（A旅館提供の宿泊者名簿より作成）



図10 A旅館に設置されたキャラクターパネル
(2017年9月松井撮影)

「ブームが始まる以前は、内気で話することが苦手だった。お客さんに対して、ほとんど交流を持っていなかった」と述べている。従業員Cも「以前は、自分から話しかけに行くことはなかった。宿泊しているお客さんとも話すのが苦手で、配膳が終わるとすぐに裏（調理場）に引っ込んだ」と語った。ガルパンをきっかけに、従業員Cは他人とコミュニケーションを自ら進んでとるようになった（表2）。

以上より、従業員Cがファンとの交流を通して内向的であった性格が外向的に変化していく過程が読み取れる。その変化を引き起こすきっかけとなったものこそガルパンであった。それは、ホスト側であった従業員Cがゲストの世界観に取り込まれていったとも考えられる。つまり、ゲスト側の持つ世界観にホスト側も入り込む中で、両者が一体となっていく、大洗町を舞台にした新たなコンテンツ空間を創出していく過程であったといえるであろう。

Ⅳ コンテンツ・ツーリズムによる観光空間の変容

1. 大洗町全体の変化

大洗町においては、19世紀後半以降、潮湯治や海水浴などの海浜レジャーを中心とし観光業が盛んとなった。戦後期においては、大洗水族館や大洗ゴルフクラブの開業など、海水浴以外の施設の整備による観光目的の多様化やそれらによる観光業の通年化が進んだ。1980年代以降は大洗サンビーチや大洗マリンタワーが建設されるなど、海浜観光施設の新たな開業・更新が進んだ。同時期には交通インフラの整備によって首都圏との距離も縮まっていった（渡邊ほか，2016）。2000年

表2 従業員Cのガルパンファンに対する語り

ファンに対する最初の印象	2015年頃からガルパンの人が増えた。[キャラクター] パネルをおいてからよく旅館の前まで来るようになった。最初は、若い人が来て写真だけを撮っていくのが、おかしいなという感じだった。
交流を通して、ファンへの理解が深まる	写真を撮りに来るガルパンの人に、最初は「ご苦労様」と声をかけていた。そのうちに、どこから来たのかを聞くようになり、コミュニケーションをとるようになっていった。（中略）若い人から地方の話が聞けて楽しい。（中略）大洗のことを教えてもらうこともあった。私の知らない大洗のことをよく知っている。
交流後のファンの印象	ガルパンの人はみんな親切で優しい。だから問題はとくになかった。街中にも大丈夫。
A旅館でのファンの様子	旅館に戻ってからの話が長かった。人に聞いてもらうのが楽しそうだった。ご飯を食べ終わった後もずっとおしゃべりしている。
交流を通して起きた変化	私は、[キャラクターパネル設置] 前は内気で話をするのが苦手だった。でも、今はガルパンの人と話をしたい。今の職場は、ガルパンの人と接する機会がないから寂しい。

[] 内は筆者加筆。

（聞き取り調査より作成）

以降は海水浴客の減少が目立ったが、既存施設の刷新や大型ショッピングセンターの開業、北関東自動車道（東水戸道路）の開通によって、受入観光者数は東日本大震災以前まで維持されてきた。

以上のように、時代によって変化する観光者の需要に対して、大洗町の観光業は観光目的の多様化によって対応してきたといえる。2012年以降に台頭したコンテンツ・ツーリズムは、そのような多様な観光戦略の一つとして位置付けることができるだろう。

また大洗町商工会および町内の商店会においては、キャラクターパネルの設置やスタンプラリーをはじめとするイベントを実施するなど、多くの小売店がガルパン経営戦略の中に取り入れている。このようなコンテンツを観光振興の中に取り入れていく中で、特に重要なものが町内外の行政・個人も含む観光関連組織の有機的な協力体制の構築であるといえるだろう。

商工会や商店街の経営者などの連携によって、コンテンツを積極的に自店舗の中に取り入れるシステムづくりが整備されていったといえる。

2. 個別の観光施設への影響

ガルパンを視聴し、大洗町に「聖地巡礼」を目的として来訪するファンは、それまでの観光者とは世代や同伴者、目的などといった点で異なる特徴を持っているといえる。大洗町に訪れる観光者は、それまでの海浜観光を目的とした家族連れに、一人あるいは少人数での街歩きを目的とした観光者が加わり、観光範囲も既存の観光施設や海浜地域から商店街まで拡がりをみせるようになった。

Ⅲ章3節でみた、A旅館の従業員Cの事例などからは、幅広い地域から様々な観光者が訪れたことにより彼らへの対応を通じてホスト側の地域社会にも変化が生じていることを読み取ることがで

きる。

A旅館の事例からは、キャラクターパネルの設置がきっかけとなったことにより、従業員とファンとの交流が積極的に行われるようになったことが明らかとなった。それらの変化によって、従業員Cのような個人的な変化に留まらず、交流に基づいたつながりにより、A旅館へ訪れるようになったファンが増加するなど、当初はコンテンツ・ツーリズムを目的としたファンが、従業員や観光施設そのものを目的として大洗町に訪れるようになった。

コンテンツ・ツーリズムは、それ自体を観光資源として用いることによる観光空間の再編とともに、コミュニケーションをもとにしたホスト・ゲスト間の関係性についても変化を生じさせているといえる。このような体験・交流を重視した観光形態「着地型観光」においては、コミュニケーションの中で経営者が新しい観光資源を発見し、地域の再認識につながるものが指摘されてきた（尾家・金井，2009）。大洗町におけるコンテンツ・ツーリズムでは、ファンと地域住民との交流によって、ゲスト・ホストという二項対立を越え、両者が一体化となり新たな観光現象が生じているといえる。

V おわりに

本研究では、大洗町におけるコンテンツ・ツーリズムの展開を事例として、観光空間の変化について考察を行った。

大洗町における観光空間は明治期以降に発展し、公共交通機関の整備により首都圏からも観光者が訪れる海浜観光空間を形成していた。戦後はこのような観光形態に加え、水族館やゴルフ場などの観光施設が建設され、観光地としての通年化が達成された。また交通アクセスも順次向上し、大洗町の持つ観光地としての特性が確立されて

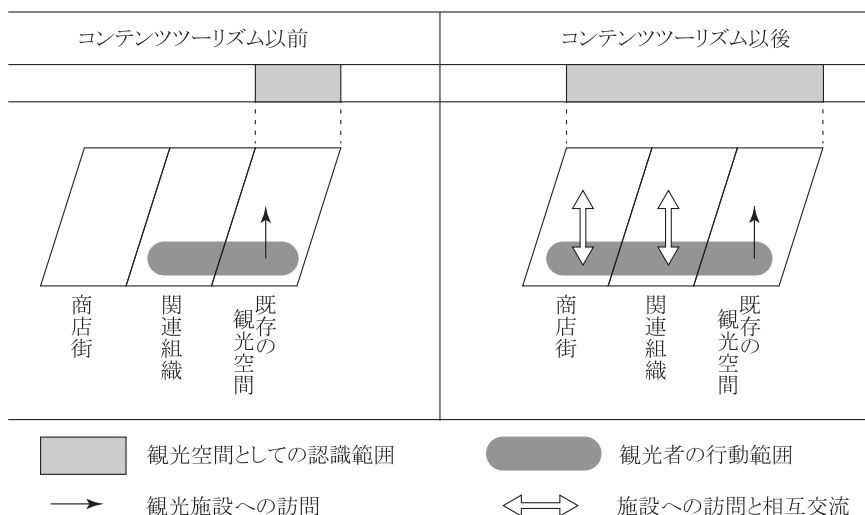


図11 コンテンツ・ツーリズムの展開による大洗における観光空間の変容

いった。一方で2011年に発生した東日本大震災においては甚大な被害を受け、観光業も立て直しを迫られた。

2012年におけるガルパンの放映以降、コンテンツ・ツーリズムの展開により町内の観光業は維持されることとなったが、これら大洗町における観光は観光目的の多様化に対して、行政や商工会、商店会そして店舗経営者による柔軟な対応によって支えられているといえる。コンテンツ・ツーリズムの展開においてもそれらは同様であり、多くの店舗がコンテンツを観光資源として取り入れている。

一方で、個別の観光施設がどのような影響を受けるかといった点を分析すると、事例として取り上げたA旅館においては観光者が訪れる範囲が拡大し、多くの1人客が宿泊するようになった。また、これまでの宿泊者と性格が異なる宿泊者の増加によって、当初コンテンツを目的として大洗町に訪れていた観光者と従業員との関係性にも変化がみられるようになった。

図11は大洗町における観光空間の再編について模式的に表したものである。コンテンツ・ツー

リズムの展開以前の大洗町においては、鉄道などの関連組織を利用し観光施設が多く立地する既存の観光空間にのみ訪問する観光者が中心であった。コンテンツ・ツーリズムの展開以降は、鉄道駅や商店街など、これまで観光空間として認識されていなかった範囲にも観光者が訪れるようになり、その中でホスト・ゲスト間の相互の交流が行われるようになった。

本研究を事例として、コンテンツ・ツーリズムの導入によるホスト・ゲスト間の関係性の変化は新たな観光者を呼ぶ契機ともなっていることが明らかとなった。それは新たな観光空間の創出にもつながると換言できるだろう。

【付記】

現地調査に際して、小山二三代様、山口レイ子様をはじめとする地域の皆さまや、大洗町役場、商工会の皆さまから多大なる御協力を賜りました。また、データの整理においては筑波大学地球学類平澤賢剛氏、榎本壮平氏の御協力をいただきました。末筆ながら感謝申し上げます。本稿の骨子は2017年度日本地理学会春季学術大会（東京学芸大学）にて発表した。なお、本研究には平成28年度科学研究費補助金（挑戦的萌芽研究：課題番号16K13297）の一部を使用した。

注

- 1) 本研究においては、これらの観光関連組織をアクターとして扱っている。
- 2) 小口（1985）によると、潮湯治は冷たい海水に身を浸す入浴療法として一部の地域で行われていた、海水浴にきわめて類似した行為である。
- 3) 1992年に茨城県大洗マリナー、1999年に町営ゆっくら健康館、2001年に大洗わくわく科学館、2009年にめんたいパーク大洗が開業している。また、2002年にはアクアワールド茨城県大洗水族館がリニューアルオープンした。
- 4) 詳細は矢ヶ崎ほか（2016）を参照。
- 5) 前掲矢ヶ崎ほか（2016）によると、被災後、アクアワールド茨城県大洗水族館とめんたいパーク大洗は、3週間程度で営業を再開し、大洗リゾートアウトレットも、2011年7月16日に営業を再開した。
- 6) 調査は、2017年11月29日に大洗町役場商工観光課と大洗町商工会の職員に実施した。
- 7) アニメ「ガールズ&パンツァー」と大洗町の軌跡－まちおこしではなく、町全体を舞台としたまち遊び－、町村週報2930、2015年8月24日付。
- 8) あくまでも戦車道は武道の一つ（アニメ内では「戦車道」とよばれる）として位置づけられているため、そのため、アニメの世界では、大洗磯前神社は発砲禁止区域の一つとされている。

文 献

- 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。
- 上田明日香（2011）：アニメ聖地巡礼の地理学－「けいおん！」を事例に－、コンテンツツーリズム研究，創刊準備号，38-62。
- 卯田卓矢・松井圭介（2016）：大洗磯前神社における信仰と観光，人文地理学研究，36，77-101。
- 尾家建生・金井萬造編（2009）『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』学芸出版社。
- 大洗町史編さん委員会（1986）：『大洗町史（通史編）』大洗町。
- 大洗町商工会青年部（2016）：アニメファンをまちのファンに！、Shokokai，6，48-49。
- 岡本 健（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。

- 小口千明（1985）：日本における海水浴の受容と明治期の海水浴，人文地理，37（3），23-27。
- 加藤 恵（2017）：三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもたらすか－実地調査の結果分析を踏まえて－，政治学論集，30，1-94。
- 喜馬佳也乃・佐藤壮太・渡辺準矢・川添 航・坂本優紀・卯田卓也・石坂 愛・羽田 司・松井圭介（2018）：『ガールズ&パンツァー』ファンにみる聖地・大洗における巡礼行動の特性，人文地理学研究，38，45-58。
- 金 延景・栗林 慶・川口志のぶ・包 慧穎・池田真利子・山下清海（2016）：茨城県大洗町における日系インドネシア人の定住化要因－水産加工業における外国人労働者の受け入れ変遷の分析を中心に－，地域研究年報，38，31-59。
- 佐藤壮太・渡辺準矢・坂本優紀・川添 航・喜馬佳也乃・松井圭介（2018）：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－，人文地理学研究，38，13-43。
- 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。
- 増淵敏之（2009）：コンテンツ・ツーリズムとその現状，地域イノベーション，1，33-40。
- 橋爪孝介・本多広樹・坂本優紀・麻生紘平・小林 愛・馮 競舸・川村一希（2016）：茨城県大洗町における漁業者の活動からみた漁業地域の存続，地域研究年報，38，151-177。
- 平沼健一（2016）：アニメと地域が連動した「まちあそび」－「ガールズ&パンツァー」を通じた地元と観光客の交流－，地域づくり，6，10-11。
- 風呂本武典（2012）：過疎地域におけるアニメ系コンテンツツーリズムの構造と課題－アニメ「たまゆら」と竹原市を事例に－，広島商戦高等専門学校紀要，34，101-119。
- 矢ヶ崎大洋・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，38，117-149。
- 山村高淑（2014）：交流の仕組みとしてのコンテンツツーリズム，観光とまちづくり，4，1-38。
- 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，38，1-29。

**Re-structuring of Tourism Space due to Changes of Tourism Forms in Oarai Town,
Ibaraki Prefecture**

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

*Graduate Student, University of Tsukuba

**Faculty of Life and Environmental Sciences, University of Tsukuba

This research focuses on the development of content tourism in Oarai town, Ibaraki Prefecture, Japan, and aims to clarify the influence on the tourism space brought about by changes in the essential character of the tourism. The subject area is one of the premier destinations in the prefecture, which has many facilities. After 2012, a new trend in tourism appear to have been motivated by the Japanese animation *Girls & Panzer*. As the number of tourists inspired by the show increased, the Chamber of Commerce, shops, and commercial facilities actively used them as regional resources. As a result, they succeeded in attracting many fans as a tourist to shopping street. Before the animation aired, the accommodation industry served mostly families and group guests in the summer season. After the show aired, there were changes, such as a large increase in the proportion of individual customers visiting and in seasons other than summer, and changes in the relationship between hosts and guests. The introduction of content tourism also led to a greater number of tourists there overall.

Keywords: Contents Tourism, Animation, Re-structuring of Tourism Space, Oarai Town, Ibaraki Prefecture