

# コンテンツツーリズムイベントの観光客のニーズに関する調査 — 佐世保鎮守府開庁130周年「艦これ」佐世保鎮守府巡りを事例に —

石 田 聖<sup>1</sup>  
板 垣 太 郎<sup>2</sup>  
坂 口 慶<sup>3</sup>

## Abstract

Japanese anime, manga, music, cinema, TV dramas, and computer games have gained many fans around the world. Recently the term “contents tourism” is used in Japan to describe new form of tourism inspired by contents (Japanese popular culture). It is new form of tourism induced by the contents (narratives, characters, locations and other creative elements) of films, novels, games, manga, anime, television dramas and other forms of popular culture. Such tourism is often described by fans as “*seichi junrei*” (pilgrimages to holy site), defined as travel behavior motivated fully or partially by narratives, characters, locations, and other creative elements of contents, including anime, manga, cinema, TV dramas, novels, and computer games. While the Japanese government now promotes contents tourism as part of its “Cool Japan” PR strategy there are many local municipalities and business groups which are highly engaged to promote contents tourism. This paper presents the overview of the phenomenon of contents tourism in Sasebo, Nagasaki Prefecture, Japan, focusing on contents tourism behavior based on the questionnaire survey on the contents tourism event called “*the 130 SASEBO 2019-KanColle Sasebo Chinjufu Meguri*” held in mid-September, 2019. In March 2018, the Chamber of Commerce and the Sasebo Project Team for Regional Revitalization have succeeded the first event of the *Chinjufu Meguri* in attracting many contents fans as a tourist. After the first event many local residents and stakeholder organization got more interested in promoting contents tourism. However, because Sasebo has started the contents tourism promotion only recently there are still limited evidence to understand or to be aware of contents fans’ needs and travel behavior. Therefore, this research tries to clarify the impact of contents tourism, and fans’ travel behavior.

キーワード：コンテンツツーリズム、地方創生、艦これ、鎮守府巡り、佐世保市

**Keyword** : Contents Tourism, Regional Revitalization, KanColle, Chinjufu-Meguri, Sasebo City

1 長崎県立大学地域創造学部公共政策学科 講師

2 長崎県立大学経営学部経営学科 講師

3 長崎県立大学経済学部地域政策学科 2018年度 卒業生 (佐世保市内の建設会社勤務)

## 1. はじめに

少子高齢化に伴う人口減少、地方の衰退が叫ばれる中、地域の活性化は重要な政策課題となっている。その手法は企業誘致や公共事業に加えて、最近では、ツーリズムの一形態として、日本のアニメやマンガ産業などコンテンツ産業の求心力に着目した「コンテンツツーリズム」について関心が高まっている。近年、情報通信技術の飛躍的な発展により人々のコミュニケーション方法が変化し、インターネットやSNS等を用いて、不特定多数の人々に気軽に情報発信、共有を行うことができるようになってきている。そうした中、アニメなどのコンテンツ作品の舞台となった地域をファンが訪問し、ネット上でそれらが公開されることによって、ファンがその地域に押し寄せる「アニメ聖地巡礼」という現象が全国各地で注目され、観光振興の一つの形態として注目されて久しい。

とりわけ2000年代以降、こうしたコンテンツ作品を地域の観光振興に生かしたツーリズム形態は「コンテンツツーリズム」と呼ばれている。一般に、「コンテンツツーリズム」とは、「アニメやマンガ、映画やゲーム作品、キャラクターなどのコンテンツを契機とした旅行行動、あるいは、これらを活用した観光振興」を意味する（岡本 2017, p.10）。岡本（2010）は、こうしたツーリズム形態の目的として、「アニメ舞台の把握や非日常の体験」、「コンテンツ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」の三点を挙げている。国土交通省・経済産業省・文化庁（2005）によれば、「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<sup>4</sup>とされている。近年、我が国においてもさまざまなコンテンツツーリズム関連の取り組みが展開され、産業界だけではなく、地方自治体をはじめ政策的な関心も高まりを見せている。

### 2-1. 本調査の目的

本調査では、コンテンツツーリズムを通じて観光振興を模索する地域の取り組みに焦点を当てる。とりわけ、観光客のニーズや行動に焦点を当て、地域の取り組みの方向性について検討している。近年、各地でアニメ聖地巡礼に代表されるコンテンツツーリズム関連のさまざまな試みが取り組まれており、新しい観光の形態として注目されている。

---

4 国土交通省・経済産業省・文化庁（2005）「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」（<http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>）

本稿で事例として取り上げる長崎県佐世保市においては、観光振興へのコンテンツ活用の経験が浅く、まだ着手し始めたばかりである。長崎県内が舞台となったコンテンツ作品を例に挙げても、『坂道のアポロン』（佐世保市）、『アンゴルモア 元寇襲来期』（対馬市、松浦市）、『ばらかもん』（五島市）などを挙げることができ、長崎県内でもいわゆるアニメやマンガといったコンテンツの「聖地」を活かした観光振興に注目が高まりつつある。

最近では、佐世保市においてもコンテンツツーリズムに対する関心が高まりつつあり、地元の商工会議所や観光業者等を中心に積極的な参画が見受けられる。しかしながら、従来とは異なる新しい観光形態に地域の関係者からも戸惑いを感じている現状がある。そこで本調査では、今後のコンテンツツーリズムの定着に求められる施策やニーズを明らかにするための基礎資料とするため、佐世保市内で2019年9月14～16日に開催された海軍鎮守府開庁130周年記念イベント『「艦これ」佐世保鎮守府めぐり』での来訪者アンケート調査を行った<sup>5</sup>。

## 2-2. 佐世保市の概要

佐世保市は、長崎県北部地域の中央に位置し、古くから軍港として栄え、国防の要衝として、また商港として、県北地域の物流拠点としての機能を果たしてきた。2019年2月1日時点で人口約25万人と、県内では長崎市に次ぎ2番目に人口の多い自治体である。近代的な港湾都市としての整備は、1889年（明治22年）に第三海軍区佐世保鎮守府が開庁してからであり、当時、巨額の国家予算と技術的な投資がなされて、軍港として整備されてきた。1945年（昭和20年）に終戦を迎え、一端は軍港としての幕を閉じ、1948年（昭和23年）には、貿易港の指定を受けたが、同年6月に勃発した朝鮮戦争により、港湾施設の大半を米軍に接収され、第二次大戦後も米国海軍の進駐や海上自衛隊の基地の設置に伴い、軍港都市としての色合いを強く残している。戦後は、佐世保重工業（現SSK）を中心に造船工業にシフトしてきたという歴史がある。

佐世保市は県北地域の中核都市として、商業、造船業、水産業の他、九十九島に代表される西海国立公園をはじめ、テーマパークのハウステンボスなどの観光資源を有している。「平成30年佐世保市観光統計」（平成30年1月～12月）によれば、年

5 本調査は、当初、パンフレット等からアクセス可能なQRコードを通してウェブ上で回答してもらう形を採用予定であったが、準備過程で諸般の事情もあったこと、また、来訪者（提督）の生の声を直接聞くことを目的とし、スタンプラリー各地点を中心に3日間で約20名の学生スタッフを配置し、手書きで記入する街頭アンケートの形式で実施した。

間観光客数は約600万人となっている。また近年、国際ターミナルを有する三浦岸壁が整備されたことによって大型クルーズ客船の寄港も可能となっている。

2017年、佐世保市は、横須賀市、呉市、舞鶴市とともに「鎮守府～日本近代化の躍動を体感できるまち～」として日本遺産に認定された<sup>6</sup>。最近では、佐世保市でも鎮守府や戦争関連遺産の本格的な観光資源が進められている。近代戦争にかかわる地域資源は、戦争関連遺産を負の遺産として捉えられる傾向があり、さまざまな議論を呼ぶことから消極的に応対する自治体も多く、積極的な観光資源化が進められない状況があることも指摘されているが（須賀 2017）、佐世保市においては、むしろ、行政も民間サイドも日本遺産に認定されたことをきっかけに、旧海軍の鎮守府を積極的に観光資源化する機運が高まってきている<sup>7</sup>。

### 2-3. 佐世保鎮守府開庁・佐世保開港130年記念事業とコンテンツツーリズム

1883年（明治16年）、東郷平八郎が指揮する軍艦「第二丁卯（ていぼう）」が佐世保校に入港した。その目的は、日本の聖域を守る鎮守府および軍港を設置する候補地を探すことであった。佐世保湾は湾口が狭く水深が深かったことから、軍港にふさわしい港として評価され、1886年（明治19年）、佐世保に鎮守府が設置されることが決定され、佐世保の近代化の歩みが始まった。その後、1889年（明治22年）に旧海軍の鎮守府および軍港が設置されたことにより、当初人口4,000人余りの村から昭和初期には、30万人規模の都市へと発展した。戦後、在日米海軍の基地および海上自衛隊の地方総監部が設置されたことにより、旧海軍施設の主要なものがそれらへと引き継がれた。旧海軍鎮守府のある四市（横須賀、呉、舞鶴、佐世保）は、とくに大規模な施設配置がなされていた。その中でも、佐世保市は旧軍財産のうち現在の（米軍、自衛隊含む）防衛施設区域となっている土地の総面積は四市の中で最も広いことが特徴となっている（山本 2010）。こうした状況から、佐世保市は「近代化遺産」として、当時の海軍施設に及ぶ傾向が強い地域である。2000年代以降、近代化遺産に注目が集まっており、市行政や市民団体などによる保全・活用の動きが活発化している。また2019年は、佐世保海軍鎮守府設置130周年の節目の年となった。

現在、佐世保市では、国が進める「地方創生」の流れを受け、2015年（平成27年）9月に「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定された。その中で、「市民と行

6 日本遺産ポータルサイト（<https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/stories/story035/>）を参照。

7 具体的な取り組みとして、佐世保、横須賀、呉、舞鶴の4市合同で開催された「日本遺産Week」、ツーリズムEXPO ジャパンでの展示、日本遺産パネル・写真展、「日本遺産鎮守府をめぐるスタンプラリー」などを挙げるができる。

政の連携による佐世保市の新たな挑戦」として、「官民の連携」が強調されており、民間主導の事業が立ち上がることが望ましいという観点から、市内の民間事業者から構成される「佐世保地域経済活性化推進協議会」が発足している。同年12月には、同協議会と協議の上で「佐世保地方創生プロジェクトチーム」（以下、PT）が組織された。PTは地方創生事業の提案、およびその実現に向けた取り組みを推進する主体であり、総合戦略に掲げられた17の具体的なプロジェクトから4つを検討することを求めてきた。

この4つの中の一つのプロジェクトとして、「アメリカンタウンプロジェクト」がある。具体的には、「全国2百万人のユーザーがいる『艦これ』を活用し、関連観光資源を開発・PRすることで、佐世保の知名度を高め観光客誘致に取り組む。」とし、「佐世保市の軍港（艦船）をモチーフとしたサブカルチャーを活かしたイベント・グッズ開発」が提案されている。これは全国各地で展開されているコンテンツツーリズム先進地域の事例等を参考に、後述するオンラインゲーム『艦隊これくしょん』（以下、「艦これ」）のキャラクターを活用したイベント、グッズ開発を行うもので、歴史的にも軍港都市としての地域資源が色濃く残る佐世保市を舞台としたコンテンツツーリズムの振興にかかわるものとなっている。

#### 2-4. 「艦隊これくしょん」（艦これ）の概要

『艦隊これくしょん』（艦これ）は2013年にサービスが開始され、角川ゲームス、および株式会社C2プレパレートが開発元、DMM.comが提供するブラウザゲームとして配信されている艦隊育成シミュレーションゲームである。「艦これ」は、軍艦を擬人化した美少女キャラクターが登場する作品で、オンライン上でのブラウザゲーム提供を契機として、現在では、アニメを含む一連のメディアミックス作品群となっている。

プレイヤーは「提督」として、第二次世界大戦期に活躍した諸国の軍艦（艦艇）を擬人化した「艦娘（かんむす）」を収集・育成・強化し、編成した艦隊で任務をこなしていくスタイルである。ゲームに登場する「艦娘」は、旧日本海軍の駆逐艦や巡洋艦、重巡洋艦などを擬人化したものであり、実在した軍艦の外見的特徴がモチーフとなっている。また、ゲーム内に登場するステージや海域名も実際に歴史上に登場した舞台に由来している。加えて、ゲーム内の音声はフルボイスとなっており、女性声優陣が数多く参加しており、これも作品人気の一因となっている。佐世保市にゆかりのある艦艇としては、旧佐世保海軍工廠<sup>8</sup>で建造された駆逐艦雪風や

8 1961年（昭和36年）に、佐世保重工業株式会社（SSK）に社名を変更し、現在に至るまで艦艇を建造し

軽巡洋艦球磨などが「艦これ」ファンの間でよく知られている。

近年、佐世保市の地方創生PTでは、前述したような、かつて軍港都市として発展した佐世保の歴史ともゆかりがあること、佐世保鎮守府開庁130周年記念を迎えることから、「艦これ」を活用した観光活性化について模索する動きが進められていった。その一環として、コンテンツホルダー（版權元等）との具体的な協議を重ねた結果、情報収集・対外交渉の窓口として、2018年にPTメンバーを中心とした「艦これ分科会」を組織している。同分科会を積極的に活用するために、2017年6月には、株式会社KADOKAWAを事務局とする一般社団法人アニメツーリズム協会に入会し、同年8月末には、佐世保市は「艦これ」で「アニメ聖地88ヵ所<sup>9</sup>」の一つに認定されている。

## 2-5. 「艦これ」と「佐世保鎮守府巡り」

### 2-5-1. 2018年3月の「艦これ」佐世保鎮守府巡り

前述した「アニメ聖地88ヵ所」認定と同時期に、地元民間企業等による取り組みとして、佐世保市を広く情報発信し、一般市民の鎮守府関連の日本遺産についての認知度向上、流入人口（観光客誘致）の新しいコンテンツとしての理解を促進するため、2018年（平成30年）3月17日と18日の二日間をかけて「艦これ」佐世保鎮守府巡り」（以下、「鎮守府巡り」）が開催された。主催団体は、地元民間企業の代表者からなる「佐世保地域活性化推進協議会&「艦これ」運営鎮守府」である。これまで「艦これ」というコンテンツ自体が企業と連携したイベント（コラボイベント）は多く存在しており、たとえば、大手コンビニのローソン、百貨店の三越、アミューズメントパークの富士急ハイランドなどとの協力で実施されてきたが、地域団体と連携してのオフィシャルイベントの開催は、「艦これ」では、佐世保市が全国初の試みとなった。自治体として佐世保市役所も後援を行っており、「艦これ」が、「全世界のアニメファンが選んだ『訪れてみたい日本のアニメ聖地88』」に選ばれるなど話題性があるとともに、本市が誇る日本遺産「佐世保鎮守府」にゆかりが深いことから、後援に至ったという経緯がある<sup>10</sup>。

ている他、自衛艦の建造、保守修理（米海軍含む）を行っている。

9 正式名称は「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」である。日本アニメツーリズム協会が主催しており、国内外のアニメファン対象に実施したウェブ投票の結果を基に、（コンテンツホルダーの理解のもとで）対象地域の自治体等とアニメツーリズム協会とが協議を重ねて、88ヵ所の選定を行っている。選定基準の詳細については、「アニメツーリズム88」ホームページ（<https://animetourism88.com/ja/88AnimeSpot>）を参照。

10 佐世保市役所ホームページ「艦これ佐世保鎮守府巡り」開催ご協力へのお礼」を参照。

[https://www.city.sasebo.lg.jp/soumu/hishok/koe\\_ikenn\\_707.html](https://www.city.sasebo.lg.jp/soumu/hishok/koe_ikenn_707.html)（最終閲覧日 2019年11月7日）

2018年に実施された初回の「鎮守府巡り」の内容は大きく6つある。①市街地での「艦これ」公式スタンプラリー、②「艦これ」グッズ展示と販売、③佐世保バーガーと「艦これ」のコラボレーション（コラボ商品）、④凱旋記念館（市民文化ホール）での音楽イベントの開催、⑤スタンプラリー会場や佐世保バーガー等協力店舗での「艦娘」キャラクターをあしらった立て看板（スタンドパネル）の設置、⑥海上自衛隊による展示となっている。イベント期間中二日間の参加者の推計は、約9,500人、スタンプラリー参加者が約3,000人となっている<sup>11</sup>。2018年の「鎮守府巡り」運営スタッフへの聞き取り調査によれば、来訪者の居住地は、九州内が約40%（佐世保市内からの参加者約10%を含む）、関東圏が約30%、関西圏が約20%、その他東北・北海道・海外（中国、韓国、台湾など）が合計で約10%となっており、半数以上の来訪者が九州以外からの参加者となっている（板垣，石田 2019）。また、イベント開催中の3月17日には、Twitter Japanで「佐世保」という単語がデیلیー投稿で11位にランクインするなど、佐世保市に注目が集まった。

## 2-5-2. 2019年9月の「艦これ」佐世保鎮守府巡り

初回の盛況を受け、第二弾の「鎮守府巡り」が、2019年9月13日～16日にかけて（前夜祭を含む）4日間開催された。今回も地元企業、経済団体主体で構成される佐世保地方創生PTを中心とする実行委員会が、コンテンツホルダーと連携して開催したものである。2回目の「鎮守府巡り」では、鎮守府開庁130周年に合わせて、初回から大幅に規模を拡大させ、企業や団体、地元の高校や大学から延べ300人以上のボランティアが参加したイベントとなった。2回目に当たる本イベントは、地元公共交通機関との連携も図られ、「艦これ」のキャラクターをあしらった西肥自動車（西肥バス）のラッピングバス運行、「艦これ」仕様のバス型貯金箱の販売も行われた。また、日本航空（JAL）などの協力の下で、クールジャパントラベルでは9月12日～14日まで、「羽田発—佐世保」【JAL戦略機動提督搭乗計画】（JAL艦これツアー）」として、企画旅行（ツアー）を販売し、8月21日の発売直後約30分で完売している<sup>12</sup>。

コラボ店舗の大幅拡大に加えて、第二弾では、アルカスSASEBO大ホールにて、「艦これ Special Opening Live」の開催、凱旋記念館における「艦娘太鼓拡大 Live in Sasebo」、夜間には、ショッピングモールがある佐世保五番街付近に位置する新

11 佐世保商工会議所への聞き取り調査による（2018年9月20日実施）。

12 羽田発「佐世保」【JAL戦略機動提督搭乗計画】

<https://japanwalker.travel/jp/tour/kancolle-jal-sasebo2019>（最終閲覧日2019年11月11日）

港岸壁のポートサイドパークにて、「遠征艦娘音頭大会(夜戦)」が開催されるなど、2018年の初回イベントよりも、イベントの種類、協力店舗数、規模や範囲が大幅に増加している（表1）。

2018年の「鎮守府巡り」の際には、運営スタッフもこれほどの人が押し寄せるとは予想していなかった面もある。たとえば、初回イベント時にはコラボ店舗数も少なかったため、予想を超える来訪者による長蛇の列を店舗側もうまく捌ききれず、初めての対応で慣れていなかったこともあり、来訪者へのアナウンスが不十分だったこと、コラボ店舗以外の商店街店舗への出入りや交通の妨げともなるおそれが生じたこと。また、予想以上のグッズの売れ行きに物販の在庫が不足した場面もあった<sup>13</sup>。

これに対し、後述する2回目の「鎮守府巡り」では、前回の反省点を踏まえ、物販の列整理など大幅な改善が図られており、アンケート回収時にも「前回のイベントよりもスムーズだと感じた」という声も聴かれた。一方で、スタンプラリー会場

【表1】2018年3月と2019年9月の「艦これ」佐世保鎮守府巡り」イベントの比較

	初回	2回目
実施期間	2日間 (2018年3月17～18日)	4日間(前夜祭含む) (2019年9月13～16日)
主催	佐世保地方創生プロジェクト チーム & 「艦これ」鎮守府・連合艦隊	佐世保地方創生プロジェクト チーム & C2機関 連合艦隊
イベント来訪者数 (推計値)	約9,500人	約25,000人
スタンプラリー地点	4か所(凱旋記念館、くっけん 広場、佐世保玉屋、中央公民館)	10か所(凱旋記念館、佐世保橋、 島瀬美術館、とんねる横丁、さ せぼ五番街、佐世保バスセン ター、佐世保駅、鯨瀬埠頭、親 和銀行本店、アルバカーキ橋)
協力店舗数 (コラボ飲食店)	8店舗 (佐世保バーガー 8店舗)	28店舗 (佐世保バーガー 8店舗、レモ ンステーキ 10店舗、魚介料理 4店舗、海軍カレー 6店舗)
協賛企業・団体数	35団体	93団体

出所) 佐世保地方創生PTメンバーへの聞き取り調査に基づき作成

13 2018年「鎮守府巡り」運営スタッフへの聞き取り調査による(2019年11月20日)。

が前回の2倍以上になったことから、「とんねる横丁<sup>14</sup>」など一部会場では、スタンプラリーで使用するスタンプ用インクが不足するなど対応を迫られる場面も見られた<sup>15</sup>。

佐世保市内の飲食店と連携した「グルメコラボ」では、佐世保バーガーやレモンステーキ、護衛艦カレーなどを提供する約30店舗で「艦これ」グッズが配布され、各地で長蛇の列ができた。【表1】にあるように、佐世保の特色ある料理として、佐世保バーガーやレモンステーキの店舗をはじめ、「艦これ」とのグルメコラボの参加店舗では、艦娘の立て看板（スタンドパネル）が設置され、登場するキャラクターをあしらった缶バッジとクリアファイルがもらえる「コラボメニュー」が提供された。地元紙の長崎新聞では、「新たな層の観光客 誘致成功」として取り上げられ、「艦これ」というコンテンツを通じた観光振興が盛況だったことがうかがえる<sup>16</sup>。

### 3. コンテンツツーリズム来訪者の現地調査

#### 3-1. 調査の概要

本調査では、二回目の「鎮守府巡り」来訪者向けのアンケート調査を実施した。本調査を実施した理由の一つとしては、2018年の初回イベント時には、大まかな観光客数の推計等は把握されているものの、実際に観光客がどのような旅行行動を行っているかについて定量的に把握したデータが不足していたためである。本調査では、佐世保地方創生PTメンバーとの協議・検討を重ねた上で<sup>17</sup>、今後の佐世保市におけるコンテンツツーリズムをはじめとする地域振興施策に活用するための基礎データを収集するため、アンケートによる実態調査を行った。

調査の概要およびアンケート調査項目は、以下の通りである。

---

14 佐世保市街地の国道沿いにあり、戦時中の防空壕をそのまま生かして作られた市場である戸尾市場内に位置している。「とんねる横丁」では、近海でとれた海産物をはじめ、水産加工品、青果、日用雑貨、衣料など店舗が集積している。

15 調査期間中、運営スタッフから直接話を伺った（2019年9月15日）。

16 長崎新聞（2019年9月14日及び9月26日）を参照。

17 調査項目、実施場所の検討にあたっては、2019年5月中旬以降、概ね2週間に1度のペースで長崎県立大学佐世保校において、PTメンバー、学生スタッフらとともに検討会を重ねてきた経緯がある。

【表2】調査の概要

調査名	「艦これ」佐世保鎮守府巡り来客アンケート		
調査手法	街頭アンケート調査		
調査対象	「艦これ」佐世保鎮守府巡りスタンプラリー会場の来訪者		
実施期間	2019年9月14日～9月16日 ※ 3日間ともに10:00～18:00の時間帯で実施		
有効回答数	最大有効回答数1,035人		
	調査実施日	回答者人数	
	2019年9月14日	261人	
	2019年9月15日	487人	
	2019年9月16日	287人	

【表3】本研究におけるアンケート調査の設問一覧

分類	番号	設問	備考
来訪者の属性	Q1	あなたの性別を教えてください。 ① 男性 ② 女性	
	Q2	あなたの年齢を教えてください。 ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代以上	
	Q3	今回、どちらから佐世保まで来られましたか？ ① 佐世保市内 ② 佐世保市外の県内( ) ③ 長崎県外( ) ④ 海外( )	②～④は居住地域の記入欄あり
再訪率	Q4	前回の「艦これ」鎮守府佐世保巡り（2018年3月開催）に参加されましたか？ ① 参加した ② 参加していない	
訪問回数	Q5	佐世保にいらっしゃったのは何回目ですか？ ① 初めて ② 2回目 ③ 3回目 ④ 4回以上 ⑤市内在住者	
交通手段および移動時間	Q6-1	佐世保までの交通手段について教えてください。 ① 鉄道在来線 ② 新幹線 ③ 路線バス ④ 高速バス ⑤ 自家用車 ⑥ レンタカー ⑦ 飛行機 ⑧ その他( )	複数回答可
	Q6-2	⇒ 差し支えなければ、イベント会場までの移動所用時間を教えてください。( 時間 分)	
宿泊	Q7-1	今回は佐世保市内に宿泊予定ですか？ ① 宿泊予定あり ② 宿泊予定なし ③ 前泊済み	
	Q7-2	⇒ ①と回答された方は何泊宿泊予定ですか？ ( 泊日)	
	Q7-3	⇒ ①、③と回答された方で、差し支えがなければ宿泊先を教えてください。 ① 佐世保市内 ② 佐世保市外で長崎県内 ③ 長崎県外 ④ その他	

分類	番号	設 問	備考
消費額	Q8	今回の「鎮守府巡り」に向けてどのくらいの予算（遠征費）を消費（準備）しましたか？ ① 1万円未満                      ② 1万円以上～2万円未満 ③ 2万円以上～3万円未満    ④ 3万円以上～5万円未満 ⑤ 5万円以上～10万円未満   ⑥ 10万円以上～	
佐世保訪問・滞在時における旅行行動の実態	Q9	今回のイベント以外で、佐世保で行ったこと（行く予定含む）の活動について教えてください。 ①佐世保市内の観光名所の観光   ②名産・特産品（飲食含む）の購入	
	Q10	佐世保で食べたもののうち、おいしかったと思うものがありましたら教えてください。	自由記入式
	Q11-1	今回のイベントを通じて、佐世保へ再度来てみたいと思いましたが？ ① 再訪したい   ② 再訪したくない   ③ どちらともいえない	
	Q11-2	⇒ ①と回答した方で、差し支えなければ、次回は何を目的に佐世保を訪問したいかお答えください。	自由記入式
	Q12-1	前回の「艦これ」鎮守府佐世保巡りイベント（2018年3月）に参加された方のみにお尋ねします。前回のイベントと比較して、今回のイベントは満足できましたか？ ① 大変満足   ② まあ満足   ③ どちらともいえない ④ やや不満   ⑤ 非常に不満	
	Q12-2	⇒ 差し支えなければ、Q12-1の回答の理由を教えてください。	自由記入式
自由記入欄		今回の「艦これ」佐世保鎮守府巡りの「良かった点」、「改善すべき点」、あるいは、佐世保の「良かった点」、「悪かった点」などがあれば、自由にご意見をお寄せください。	自由記入式

今回の調査では、「鎮守府巡り」イベント期間中に開催されたスタンプラリーが行われている佐世保市街地周辺の10か所でアンケート調査を実施した。調査日時としては、イベント開催期間の2019年9月14～16日までとし、スタンプラリー開催時間帯である10時～18時までの時間帯を調査対象とした。【図1】は、イベント期間中にアンケート調査を実施したスタンプラリーポイント地点とコラボ飲食店（28店舗中17店舗が市街中心部にある）を地図で示したものである。

【図1】「艦これ」鎮守府巡り中心市街地マップ（左が2018年3月、右が2019年9月）



出所：Google マイマップを用いて作成

注：マッピングにあたっては、「艦これ」佐世保鎮守府巡り2018年スタンプラリーマップおよび2019年の「鎮守府巡り」公式ウェブサイト（<http://kancolle-sasebo.jp/>、最終閲覧日2019年11月19日）を参考とした。

### 3-2. 来訪者の属性

#### 3-2-1. 来訪者の性別

Q1の来訪者の性別であるが、参加者のうち男性が91.49%を占めており、女性は8.51%と1割にも満たなかった（表3）。これは「艦これ」というコンテンツの内容に起因する結果が見られる。実際に、艦これファンがオンライン上で2017年12月に実施した「艦これ国政調査<sup>18</sup>」（回答者数11,129人）を見ても、ユーザーの男女比は男性が88.2%（9,817人）となっている。

#### 3-2-2. 来訪者の年齢層

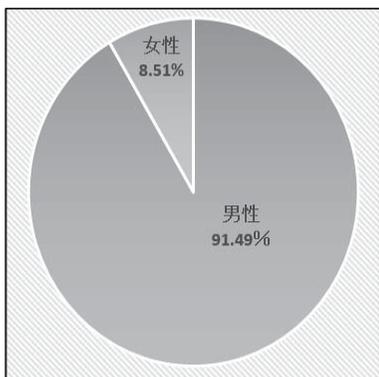
Q2のイベント来訪者<sup>19</sup>を年齢層別にみると、来訪者の多くは、20代、30代が占めている（表4）。これには「艦これ」というゲームの内容自体が深くかかわって

18 「艦これ国政調査」（最終閲覧日 2019/11/12）

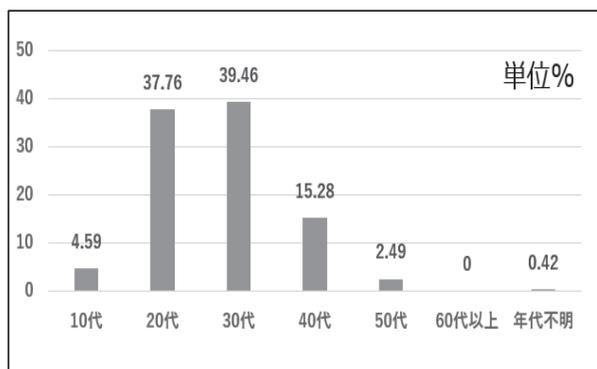
<https://sites.google.com/view/kancolle-census2017/%E3%83%9B%E3%83%BC%E3%83%A0>

19 ゲーム内でのプレイヤーの呼称にちなんで「提督」と呼ばれることが多い。実際に、イベント期間中にコラボを実施した協力店舗でも来訪者を「提督の皆さま」と呼ぶ声を数多く耳にした。

【表4】来訪者の男女比 (N=1,035)



【表5】来訪者の年齢層比較 (N=1,001)

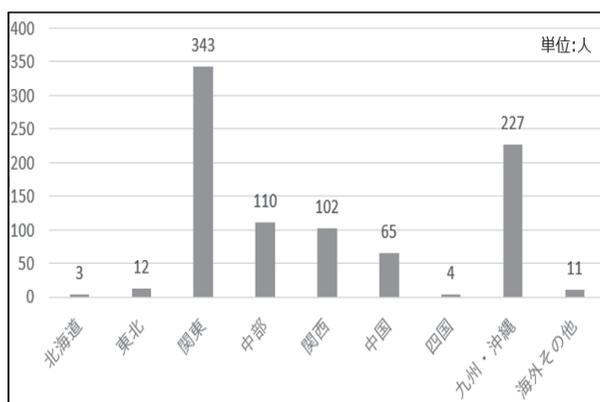


いると考えられる。「艦これ」では、美少女キャラクターに擬人化された戦艦が「提督」の指示のもとに敵艦と戦うというミリタリーの要素を含んだコンテンツである。当時、佐世保市の造船所で建設された駆逐艦雪風といった戦艦も美少女に擬人化された形で登場している。ゲーム中に登場する戦艦については、実際に、第二次世界大戦時に使用された戦艦をモデルにして作成されていること、制作陣もミリタリーや戦争の歴史に精通しているということもあり、マニアを納得させるほどの作品となっている。こうした経緯もあり、「艦これ」では、10~20代だけではなく、30代、40代など比較的高い年齢層のマニアの心をつかんでいると考えられる。

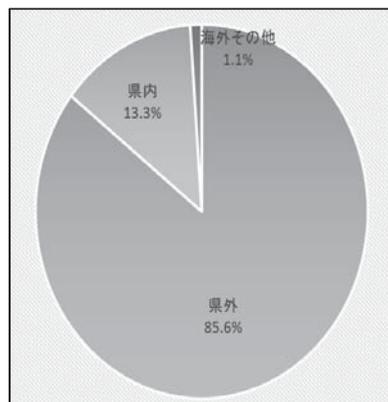
### 3-3. 来訪者の居住地域

【表6】は、Q3に対応する来訪者の居住地域、つまり「どこから来ているのか」を示したものである。【表7】は、長崎県外からの来訪者が全体の85.6%であり、

【表6】来訪者の居住地域 (N=877)



【表7】来訪者の県内外の割合



県内からの来訪者は13.3%となっている。地域別にみると、関東地方からの来訪者が最も多く33.1%（343人）となっており、次いで、九州・沖縄が21.9%（227人）、中部地方が10.6%（110人）、関西地方が9.9%（102人）と続く。出身都道府県別にみると、一番の多いのは福岡県で136人（13.14%）、次いで東京都135人（13.04%）、その後、神奈川県91人（8.79%）、愛知県54人（5.21%）、千葉県48人（4.63%）という結果となった。

ただし、今回の調査では、一番多かった福岡と次点の東京都の差が1人という僅差であったこと、そして、来訪者の居住地域で関東圏が一番多かったことを考えると、東京からの来訪者が一番多い可能性も否定できない点に留意する必要がある。また、海外観光客数も見られ、中国、台湾、香港、韓国などからの来訪者も見られた<sup>20</sup>。県内からの来訪者数は、全体の13.3%にあたる138人となった。

また、県内来訪者の居住地域の内訳は【表8】の通りである。市町村別でみると、開催地である佐世保市が78名と県内来訪者の半数以上を占めている。次いで、長崎市、諫早市となっている。県内来訪者の傾向としては、県内でも人口が多い自治体はその多くを占めている。一方で、佐世保市内から車移動でも一時間圏内に位置す

【表8】 長崎県内居住者の来訪者数（N=138）

	自治体名	来訪者数（人）	割合（%）
長崎県内	佐世保市	78人	56.52%
	長崎市	28人	20.29%
	諫早市	8人	5.80%
	大村市	4人	2.90%
	長与町	4人	2.90%
	佐々町	4人	2.90%
	島原市	1人	0.72%
	時津町	1人	0.72%
	川棚町	1人	0.72%
	波佐見町	1人	0.72%
	平戸市	1人	0.72%
	松浦市	1人	0.72%
	新上五島町	1人	0.72%
	県内不明	5人	3.65%
	合計	138人	100%

20 【表7】の「海外その他」のうち「その他」が含まれるのは、回答者2名が海上艦艇から佐世保に寄港し、直接イベントに参加したという回答者がいたためである。

る長崎県北地域の近隣自治体である佐々町、松浦市、平戸市、あるいは、川棚町や波佐見町からの来訪者は少ない状況にある。

### 3-4. 所用時間と交通手段

佐世保市までの移動にかかる所要時間を見ていくと、佐世保市に足を運んでいる中で、回答者の約3割が4～6時間かけて来訪していた(表9)。10時間以上かかった来訪者を除いても、一人当たり佐世保までの平均所要時間<sup>21</sup>は5時間13分となっている。

次に、佐世保市に行くために利用した交通機関を見ていくと、関東をはじめ遠方から多くの来訪者が来ていることもあり、飛行機(25.14%)、新幹線(14.82%)の利用が目立つ(表10)。一方で、陸路の移動手段は高速バス(18.1%)がもっとも利用率が高い結果となった。今回、福岡・福岡空港-佐世保線、長崎空港線、長崎-佐世保線など一部区間に関しては、艦これに登場するキャラクターのラッピングバスが運行された。イベント期間中、キャラクターの音声がバス車内で特別アナウンスを行ったこと<sup>22</sup>、ファンの間では人気を博しており、ラッピングバスを写真撮影したり、実際に乗車して、そうした体験をインスタグラムやTwitterなどのSNSにアップする来訪者も多く見られた。このような地域の主要な交通機関と連携した企画も来訪者の移動、旅行行動に影響を与えていると考えられる。

また2日目(9月15日)の回答者には、自家用車での移動も多かった。自家用車利用の回答者209人のうち、約6割にあたる129人が2日目に自家用車を利用していた。回答者の中には、「鎮守府巡り」2日目にあたる9月15日は、人気テレビアニメ『ゾンビランドサガ』の舞台となった佐賀県唐津市にある歴史民俗資料館(旧三菱合資会社唐津支店本館)が特別開館日であった。佐世保-唐津間は車移動で所要時間約1時間15分ほどであり、こうした近隣自治体のコンテンツツーリズム関連のイベントと併せて、佐世保に来訪した聖地巡礼ファンの中に自家用車利用が多かったものと考えられる。

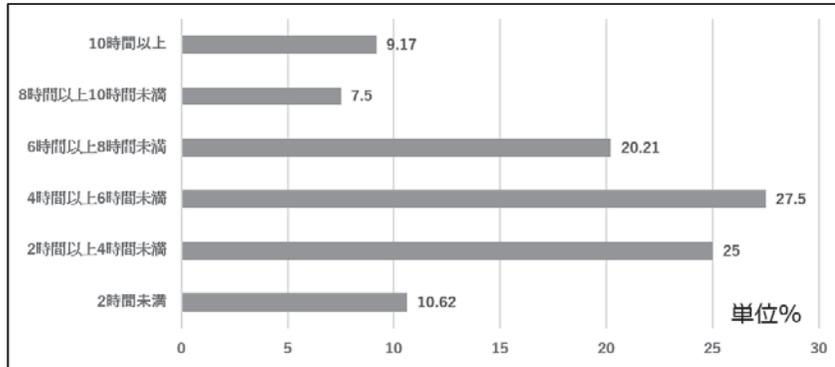
イベント期間中、西肥バスなど地域の公共交通機関と連携したラッピングバスなどは概ね評判が良かったようであるが、自由記述のコメントでは「佐世保駅を降りてからの各地へのアクセス、バス路線がわかりにくい」、「駐車場が少ない」、「駐車

21 平均所要時間については、各回答の中央値を使用し、「10時間以上」という回答に対しては10時間のまま算出した。

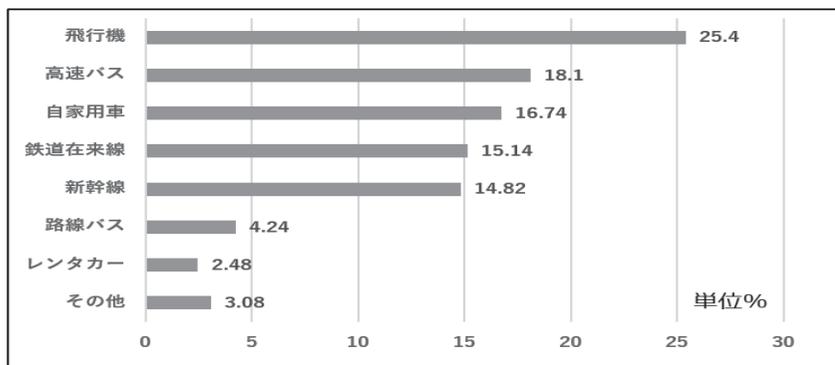
22 バス車内アナウンスは佐世保市内に本社を置く西肥バスのみで、福岡市に本社を置く西鉄バスは13～16日のイベント期間中のみラッピングバスが運行された。

スペースがせまい」、「(松浦鉄道など) 在来線の本数が少ない」といった意見も寄せられた。

【表9】佐世保市までの所要時間 (N=640)



【表10】佐世保市までの所要時間 (N=640)



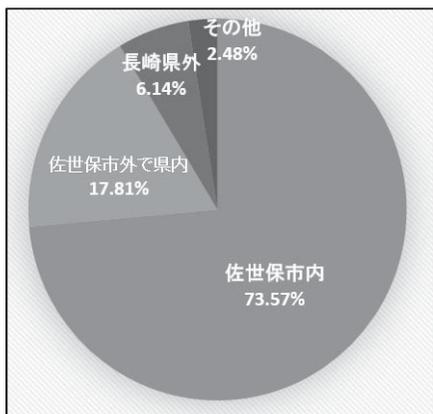
### 3-5. 宿泊

次に宿泊について見ていく。【表11】のとおり、宿泊予定があると回答した人 (N=727) の中で、佐世保市内に宿泊したと回答した人の割合は73.07% (531人)、前泊済みの割合は全体の22.02% (160人) であり、日帰り (宿泊予定なし) と回答した人は26.93% (268人) であった。【表12】の宿泊日数についてであるが、回答者 (N=481) のうち、2泊3日が37.17% (181人)、3泊4日が35.52% (173人) となっており、2泊~3泊が宿泊滞在者全体の7割以上を占めている。次に、宿泊先についてであるが、佐世保市内と回答した人の割合は73.57% (479人)、佐世保市外で長崎県内と回答した人は17.81% (116人)、長崎県外への宿泊が6.14% (40人) となっている。全体として、7割以上の来訪者が佐世保市内での滞在を行っている。

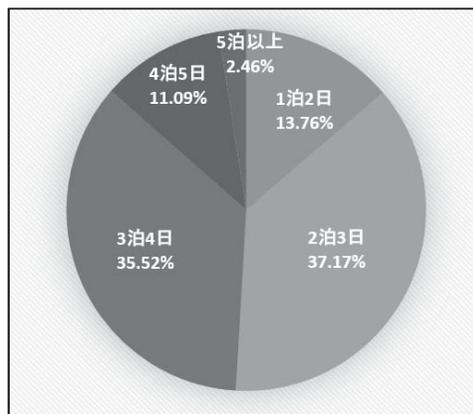
宿泊に関しては、佐世保バスセンター、佐世保駅周辺から近いワシントンホテルでは、イベントと連携を図り、キャラクターののぼりやパネルを飾るなどしてファ

ン向けのおもてなしを図っている。一方で、アンケートでの自由記述で見られた来訪者からのコメントでは、「市街地のホテルが少ない」「ホテルが予約でいっぱい確保できなかった」といった意見も寄せられた。

【表11】 来訪者の宿泊地 (N=727)



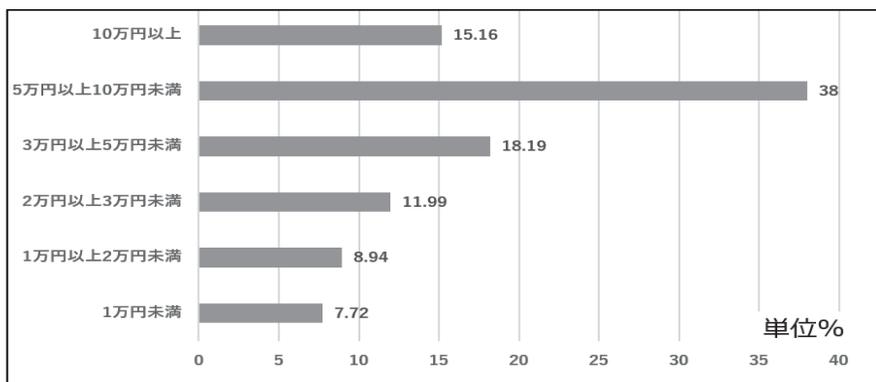
【表12】 宿泊予定者の宿泊日数 (N=481)



### 3-6. 来訪者の消費額

次に、来訪者の消費額（遠征費<sup>23</sup>）を見てみる（表13）。コラボ店舗での商品購入、コラボ飲食店での飲食、聖地巡礼、イベント参加など、さまざまな活動が想定されるが、本調査では、交通費、宿泊費、飲食費、土産物代などを消費額として産出している。全体としては、10～20代よりも所得が高いと思われる30代以上の金額が高い傾向にある。

【表13】 来訪者一人当たりの消費額 (N=984)



23 「艦これ」ファンの間では、関連イベント時に持参する予算は「遠征費」と呼ばれることが多い。

回答者一人当たりの消費額がもっとも多い層は、「5万円以上10万円未満」（38%）となっている。これは東京大都市圏に居住する来訪客が、飛行機や新幹線などの交通費、イベント期間中滞在するための宿泊費に消費するためと考えられる。回答者全体の平均消費額<sup>24</sup>は、55,650円となっている。とりわけ、30代に限定すれば、平均消費額がもっとも高く一人当たり61,730円となった。また、長崎県内からの来訪者の平均消費額は、20,547円となっている。

佐世保市観光商工部と公益財団法人佐世保観光コンベンション協会が公表している「平成30年 佐世保市観光統計」によれば、佐世保市を訪問する観光客一人当たりの推定消費額は、日帰り客が8,252円、宿泊客が40,646円となっている。また長崎県観光振興課による県内世界遺産観光の平均消費額は、日帰り客が8,076円、宿泊客が31,921円となっている<sup>25</sup>。これらの数字と比較しても、「鎮守府巡り」来訪者による平均消費額が、県内世界遺産観光での消費額や平均消費額を上回っている傾向が明らかとなった。

### 3-7. 「鎮守府巡り」とそれ以外の観光行動

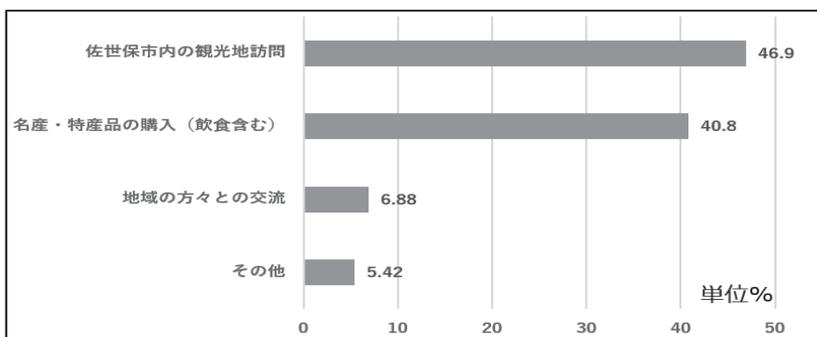
「鎮守府巡り」は「艦これ」にかかわるスタンプラリーへの参加、コラボ店舗での飲食等にかかわるものであるため、一般的な観光とは違った側面がある。一般的な観光の場合、あらかじめ観光地とされる場所を目指して旅行を行う。しかし、コンテンツツーリズムにおいては、来訪者の主たる目的地は、コンテンツにゆかりのある登場した場所、協力店舗（コラボ店舗）であり、必ずしも一般的な観光地であるとは限らない。【表14】は、「鎮守府巡り」以外に来訪者がどのような旅行行動を行ったかを示したものである。表の下には、佐世保市内滞在中に「鎮守府巡り」イベント参加以外での来訪者の観光行動を記載している。

回答者（N=698）のうち、「鎮守府巡り」イベント以外で、佐世保で行った活動として最も多かったのが、「佐世保市内の観光地巡り」が46.9%（328人）、「名産・特産品の購入（飲食含む）」が40.8%（285人）、「地域の方々との交流」が6.88%（48人）、その他が5.42%（37人）となっている。このことから「鎮守府巡り」来訪者

24 本稿における「消費額」は、「観光客数（実数）×観光消費単価＝観光消費額」を基本として産出した。「平均消費額」は、各回答項目の中央値を使用し、「10万円以上」に関しては、そのまま10万円で算出している。本稿では単純集計を行っているが、「市町村」にはそれぞれの観光特性があり、その観光特性に対応できる調査手法を確立する必要がある点には留意しておきたい。過去に佐世保市で実施された観光消費額調査法の問題点については、海老澤昭郎(2015)「観光消費額調査の問題点と統計手法に関する研究」『長崎国際大学論叢』第15巻（2015年3月）：pp.59-70が参考になる。

25 長崎新聞「観光客最多3,550万人2018年長崎県統計 世界遺産追い風」（2019年6月27日）

【表14】「鎮守府巡り」以外の旅行行動 (N=698)



【佐世保市内滞在中の「鎮守府巡り」イベント以外での活動】

市内の戦争遺構めぐり（針尾送信所など）、護衛艦の見学、佐世保史料館（セイルタワー）の見学、日本遺産の四鎮守府スタンプラリー<sup>26</sup>、西海国立公園（九十九島）の観光、水族館「海きらら」の観光、風景写真撮影、鉄道写真撮影、九州北部の観光地めぐり、自転車での散策、「艦これ」ファン（提督）の方々との交流、同人イベントへの参加、「艦これ」以外を含む）アニメ聖地の巡礼

の多くは、地域の観光名所を観光していることがわかる。つまり、コンテンツにゆかりのある「聖地」となった観光地は、いわゆる「聖地巡礼」によって一定のファン層の来訪が期待できる。とりわけ、針尾送信所、佐世保史料館（セイルタワー）など旧海軍や鎮守府の歴史とかかわりの深い施設への訪問は、イベント参加以外での旅行行動として一定数いることも確認できた。

次に、「名産・特産品の購入（飲食含む）」について、今回の「鎮守府巡り」のように、コンテンツ作品とかかわりのある地域が運営側とタイアップ企画を行い、地元の名産品・特産品との連携（コラボ）によって、飲食を行ったファンへの地域限定グッズの配布など、「鎮守府巡り」を行う来訪者への名産・特産品に愛するアプローチが増えたといえる。【表15】は、調査実施にあたって佐世保商工会議所からのリクエストもあり組み込んだ質問項目、Q10の「佐世保で食べたもののうち、おいしかったと思うものがあれば教えてください」（自由記入式・複数回答可）について回答を得たものである。

回答の中で、上位2つを占めたのが、「佐世保バーガー」と「レモンステーキ」である。この二つで回答の約7割を占める。これらは佐世保名物のグルメとして知られており、コラボ飲食店内でも「コラボメニュー」として扱われ、イベント期間

26 横須賀・呉・佐世保・舞鶴の旧四鎮守府を対象する「海軍さんの港まちスタンプラリー 日本遺産『鎮守府』をめぐる」（開催期間2018年9月23日～2020年2月12日）であり、これは本稿で扱っている「艦これ」の「鎮守府巡り」スタンプラリーとは異なる。

【表15】「佐世保で飲食したもののなかでおいしかったもの」（N=751）

順位	回答のあったもの	合計（人）	割合（％）
1	佐世保バーガー	303人	40.34％
2	レモンステーキ	224人	29.82％
3	魚介・海産物	61人	8.12％
4	護衛艦カレー	41人	5.46％
5	アジフライ	22人	2.92％

含め一定期間はコラボグッズが提供されるため、とくにファンからの人気が高かったものと思われる（写真1）。しかしながら、飲食店に限った話ではないものの、回答者の中には「コラボ店舗だけに客が集中しすぎていたのではないか」「市街地の一部だけが盛り上がり、地域経済全体には影響がないのではないか」という声もあった<sup>27</sup>。

こうした懸念の一方で、イベント公式のコラボ店舗ではないものの、独自のアイデアで集客に成功した商店街店舗も見られた。たとえば、市内中心部の島瀬町にある直売所「西彼とれたて処佐世保店」は、ゲームに登場するキャラクター名と同じ梨の品種「秋月」を店頭並べ、「提督ノ皆さんようこそ佐世保へ！」といった目に入るメッセージを店頭に掲げ、創意工夫でおもてなしにつなげていた商店街の店舗も見られた（写真2）。



【写真1】コラボ飲食店「蜂の家」前の行列



【写真2】西彼とれたて処佐世保店  
（ともに2019年9月14日撮影）

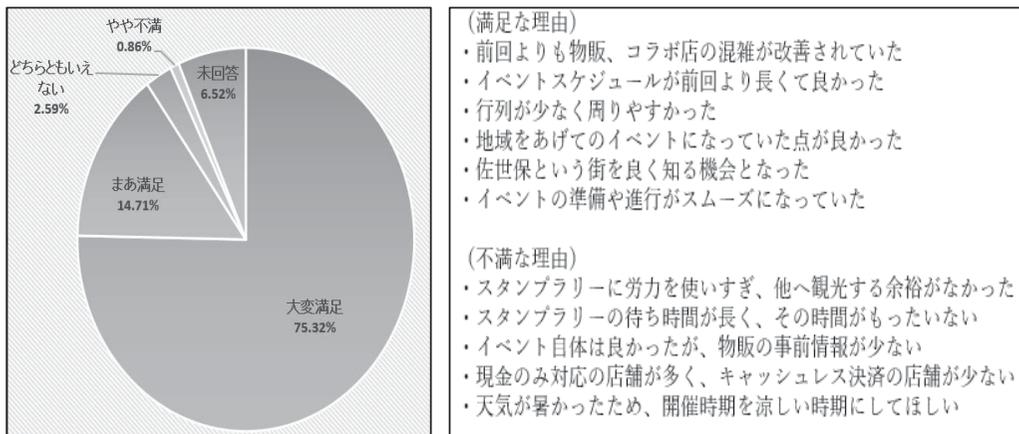
### 3-8. 来訪者の再訪率とリピーター獲得に向けて

2018年3月に開催された初回の「鎮守府巡り」参加者リピーター率であるが、調査回答者のうち34.5%（357人）が、2回目の鎮守府巡りを契機に、初めて佐世保

<sup>27</sup> 地方紙でも同様の指摘がなされている。長崎新聞「艦これ 盛況 新たな層の観光客誘致に成功」（2019年9月27日）（<https://this.kiji.is/549791097950782561?c=174761113988793844>）を参照。

市を訪問したと回答している。これら前回参加者のうち、約65%にあたる231人から、前回2018年3月に実施された「鎮守府巡り」と比較して五段階評価で満足度を伺ったところ、「大変満足」が75.32%（174人）、「まあ満足」が14.71%（32人）、「どちらともいえない」が2.59%（6人）、「やや不満」が0.86%（1人）となっており、「非常に不満」と回答した来訪者はいなかった。このことから、前回イベント参加者からの満足度も概ね高かったことがうかがえる。【表16】に、前回のリピーター参加者からの回答結果の概要と主な理由についてまとめたものを示している。

【表16】 前回イベント参加者の満足度（N=231）とその理由（自由記述コメントから抜粋）



前回イベント参加者の中で、満足度が高い回答者の自由記述欄を確認すると、前回イベントと比較して、物販やコラボ飲食店の列整理が改善されていた点が複数回答見られた。またイベント期間が長くなったこと、コラボ店舗の増加、イベントの範囲が拡大しスケールアップした点、地域全体でイベントを盛り上げる雰囲気があった点などがリピーターには好意的に評価されたようである。

一方で、少数意見ではあったものの、やや否定的な意見として、たとえば、「スタンプラリーに労力を使い過ぎて、他の場所へ観光する余裕がなかった」、「スタンプラリーの待ち時間が長く、その時間がもったいない」など、前回以上に、スタンプラリー地点の数、コラボ店舗数、イベントの規模や範囲が全体的に拡大したことに起因すると思われる意見もいくつか確認できた。また、イベント開催期間中は猛暑日で暑い日差しが続いたため、屋外での街中スタンプラリーについては、もう少し涼しい時期での開催を望む声、こうした天候と関連して、水分補給のために飲料販売を充実させてほしいという声もあった。その他、コラボ店舗に限定した意見かは定かではないものの、佐世保市街地中心部では、まだ現金払い対応の店が多かっ

たことから、「キャッシュレス決済対応の店舗が少ない」といった意見も見られたところである。また、こちらも少数ではあるが、こうした聖地巡礼ファンの中にはコラボ店舗などで数多く購入したグッズをスーツケースに持ち歩いて街中を散策する光景も見られたことから、大型のコインロッカーや手荷物預かり所などの設置を望む声も確認できた。

また、Q12で「佐世保に再訪してみたいか」について尋ねたところ、来訪者からの回答（N=1,025）を示したい。「再訪したい」「再訪したくない」「どちらともいえない」という選択肢で回答を募ったところ、「再訪したい」という回答が全体の95.1%（981人）を占め多数となった。また、「再訪したくない」という回答者は一人もおらず0%、「どちらともいえない」が1.96%（20人）、「未回答」が2.34%（24人）となった。

イベント終了後もTwitter上では「佐世保ロス」といったつぶやきも数多く見られ、11月初旬以降には、佐世保ロスを感じた来訪者（提督）がイベント期間終了後も独自に「提督交流会」を開催し、佐世保訪問ツアーをファンが自主的にイベントを企画する動きも見られるようになってきている。このようにして、「艦これ」というコンテンツや「鎮守府巡り」といった地域イベントを通じて、ファン同士の新たな交流も生まれており、佐世保に何回も訪れたいくなるような魅力を感じていることが考えられる。

テレビアニメ『ガールズ&パンツァー』を通じたまちおこしで知られる茨城県大洗町を事例に、アニメ聖地巡礼を比較調査した堀内・小山（2014）では、コンテンツツーリズムは、今日、日本各地でみられるが、ファンのリピーター率が高い傾向にある観光形態であることが指摘されている。将来のリピーター獲得に向けては、アニメ聖地巡礼の先進地ともいえる大洗町のように、定期的なイベント開催等を通じて、佐世保を再訪したいと思えるリピーターを作り出す仕掛けづくりも求められるだろう。

## 結びにかえて

今回の調査の主な目的は、来訪者（提督）向けのアンケート調査を通じて、佐世保市への観光客の特性やニーズを明らかにすることであった。ここまでみてきたように、佐世保市への来訪者の属性および目的は多岐にわたる。イベント開催中に、商工会やイベントスタッフからもヒアリングをする機会があったが、飲食店などの地元協力店舗が来訪者との交流が生まれたという話も耳にしている。実際に、筆者

がイベント終了後に佐世保市街に足を運んだ際にも、コラボ店舗に列をなす「艦これ」ファン（提督）の姿が散見された。いわゆるコンテンツの聖地巡礼者同士の間でもコミュニティが形成され、佐世保という街自体が「艦これ」好きにとって重要な場所になりつつある。換言すれば、佐世保市がコンテンツ作品の聖地巡礼者たちの「居場所」「受け皿」として機能しつつあるのではないかと考えられる。実際に、本調査結果の傾向からもわかるように、「艦これ」というコンテンツイベントを通じて、佐世保に良い印象を持った来訪者も多く、「再度佐世保を訪問したい」、あるいは、「佐世保の観光名所を他にも回ってみたい」、といった潜在的なニーズはありと考えられる。

コンテンツツーリズムにおける聖地巡礼では、それが単なる旅行行動を超えて、人々の交流として新しいコミュニティが形成し得るという点である(森 2017)。「艦これ」についていえば、ファン同士での交流はもちろんのこと、地元の人々との交流が活発化することで、新たなコミュニティが形成されつつある。こうしたリピーターは、通常の旅行行動を超えて、ある種の新しい地域づくりの担い手としてコンテンツのファンが力になりうるという側面がある(岡本 2019；森 2017)。実際に、SNS等を通じて、「艦これ」イベント終了後に、ファン同士のコミュニティが形成されつつある。たとえば、前述したように、ファン同士が自主的にバスツアーを企画したり、旧海軍墓地の清掃活動ボランティアなどの活動が立ち上がり始めている<sup>28</sup>。

岡本 (2019, p.14) は、「「かかわる人々にとって大切な場所」であることです。これが聖地であり、その場所に赴くことを聖地巡礼と呼びます」としたうえで、こうした場所は誰かが設定すれば自動的にできあがるものではなく、どのように「大切な場所」を作り上げていけるのか、それが「巡礼ビジネス」ないし「観光ビジネス」にとって肝要であると指摘している。今後の佐世保市における展開においても、コンテンツのファンにとって「大切な場所」をいかにして作り上げていけるかが、持続可能なコンテンツツーリズム振興にとっての課題となるであろう。

本調査では、佐世保市におけるコンテンツツーリズムを訪問するファンの属性、ニーズの把握を行った。しかし、佐世保市の観光産業全体を俯瞰すると、「艦これ」イベントは市街地中心部をメインとしており、周辺地域への波及効果は限定的であ

28 佐世保地方創生PTメンバーへの聞き取り調査による (2019年11月24日)。たとえば、リピーターファンの間では、市街地中心に開催された「鎮守府巡り」イベント期間中に分に見て回ることでできない旧日本海軍佐世保鎮守府隷下の無線送信塔であった「針尾送信所」などを訪問するツアーなどが自主企画・運営されている。

ると推測される。アニメ聖地巡礼型のまちおこしを行った地域は全国各地に存在するが、それが一時的なブームに終わってしまう可能性もある。しかしながら、2018年3月にも開催された初回の「艦これ」鎮守府巡り以降、着実に佐世保市へのリピーター客も獲得しつつある。今後はこうした動向にも着目しつつ、本研究では調査対象から外れていたコラボ店舗をはじめとする地域の関係協力者、地域住民の意識、来訪者それぞれの観光行動との相互関係を把握することが課題となるであろう。たとえば、2018年3月のイベントでは、「艦これ」ファンではないと思われる地元の家族連れなどの人々も、スタンプラリーの台紙を購入してイベントに参加している光景が見られた。そのような光景が見られた理由について、現時点では推測ではあるが、アーケード内をスタンプラリーの台紙を持って歩くファンが埋め尽くしている状況を見ることで、また、キャラクターの展示等を見ることで、「艦これ」というコンテンツ自体は知らなくても、イベントそのものに興味を持ったことが原因であると考えられる。このようなことを通じて、地域住民が「艦これ」イベントを受け入れ、また、定期または不定期を問わず「行われることが当然である」と認識するに至るならば、それは一時的なブームにとどまるものではないと評価できよう。

## 謝辞

本調査は「平成30年度長崎県立大学学長裁量経費研究事業」の採択に引き続き、研究2年目の活動として佐世保市内の調査協力者の支援のもとで実施した。本調査の実施に際しては、アンケート調査項目の設計段階から実施に至るまで協力いただいた多くの皆様に感謝の意を申し上げたい。とりわけ、コンテンツツーリズム検討会の開催に協力いただいた佐世保地方創生プロジェクトチーム（PT）の皆さま、佐世保商工会議所の皆さま、長崎県立大学経済学部卒業生の坂口慶氏には、コンテンツツーリズムイベントの現場において多くの情報提供を賜った。調査実施にあたっては、長崎県立大学佐世保校の学生スタッフ、とくに中心メンバーとして動いてくれた安藤直人君、荻原諒太君、照屋朝日君、平木玲音君、福田渚さん、村井健太君（五十音順）には、資料収集、イベント準備に向けたワークショップ、コンテンツツーリズム検討会への参加、調査補助に至るまで多くの協力をいただいた。そして何より、中には遠路はるばる佐世保に足を運び、イベント期間中の炎天下においても真摯に我々の街頭アンケート調査に回答していただいた「提督」および来訪者の皆さまには、感謝の念にたえません。この場を借りて深く謝意を表します。

## 参考文献

- 板垣太郎, 石田聖 (2019)「観光資源としてのコンテンツの可能性についてのアクションリサーチ型研究～佐世保市における事例を中心に」平成30年度 長崎県立大学学長裁量研究成果報告書 (2019年3月) : pp.1-9
- 岡本健 (2010)「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向 : 既往研究および調査の整理を通して」次世代まちおこしとツーリズム: 鷲宮町・幸手市に見る商店街振興の未来 = Community Development and Tourism for the Next Generation CATS 叢書 4 : pp.91-109
- 岡本健 (2012)「コンテンツツーリズムにおけるCGM的観光デザインのあり方とその効果:アニメ『けいおん!』の聖地「豊郷」を事例として」『観光資源としてのコンテンツを考える』CATS 叢書 Vol.7: pp.41-76
- 岡本健 (2019)『巡礼ビジネス』角川書店
- 河野まゆ子 (2012)「ゲーム・アニメが消費や旅行に与える影響」JTB総合研究所  
<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2012/06/game-anime/>
- 公益財団法人佐世保観光コンベンション協会 (2019)「佐世保鎮守府 日本遺産ガイド」  
[https://www.sasebo99.com/pdf/nihonisan/sasebo\\_chinjufu\\_guide.pdf](https://www.sasebo99.com/pdf/nihonisan/sasebo_chinjufu_guide.pdf)
- 佐世保市観光商工部, 公益財団法人佐世保観光コンベンション協会 (2018)「平成30年 佐世保市観光統計」  
<https://www.city.sasebo.lg.jp/kankou/kankou/documents/h30kankotokei.pdf>
- 佐藤壮太, 渡辺隼矢, 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-」人文地理研究 38: pp.13-43
- 須賀忠芳 (2017)「文化資源を活用した観光施策展開の意義とその課題」日本国際観光学会論集 (第24号) : pp.43-53
- 筒井隆志 (2013)「コンテンツツーリズムの新たな方向性～地域活性化の方向性」経済のプリズム No.110 (2013年3月)
- 中本昭夫 (1984)『佐世保港の戦後史』芸文堂
- 日本銀行長崎支店 (2018)「長崎県における観光産業の現状と課題—“魅力の宝庫”を“魅力の倉庫”としないために」BOJ Research & Report Papers (2018年6月)
- 日本政策投資銀行 (2017)「コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」日本政策投資銀行地域企画部  
[https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774\\_file2.pdf](https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774_file2.pdf)
- 堀内和哉, 小山友介 (2014)「アニメ聖地巡礼に関する調査研究」第5回社会システム部研究会 (2014年3月5日-7日・沖縄) : pp.23-28
- 森裕亮 (2016)「訪日旅行とアニメ聖地巡礼:何を展望すべきか」北九州市立大学国際論集 18: pp.1-18
- 山本理佳 (2010)「佐世保市における軍港景観の文化資源化」国立歴史民俗博物館研究報告第156集 (2010年3月) : pp.71-96
- 「艦これ」佐世保鎮守府巡り公式ウェブサイト  
<http://kancolle-sasebo.jp/> (最終閲覧日 2019年11月11日)
- 佐世保市「佐世保まち・ひと・しごと創生総合戦略」(平成27年10月)  
<https://www.city.sasebo.lg.jp/kikaku/seisak/sogosenryaku.html>
- させば通信ウェブサイト  
[https://sasebo2.com/news/67487?fbclid=IwAR2T5pcB8n2Pr0PgDWkPOtNc-bf--ns1cvfQAUlO9N5Avh4dD\\_QKc7P36o4](https://sasebo2.com/news/67487?fbclid=IwAR2T5pcB8n2Pr0PgDWkPOtNc-bf--ns1cvfQAUlO9N5Avh4dD_QKc7P36o4) (最終閲覧日 2019年11月20日)

長崎県立大学論集（経営学部・地域創造学部） 第53巻 第2・3号

長崎新聞「新たな層の観光客誘致成功」（2019年9月26日）

<https://www.nagasaki-np.co.jp/kijis/?kijid=549791097950782561>