

## 【レポート】

日田市は、進撃の巨人を使った聖地巡礼型の観光地として作品のファンに愛され多くの人が聖地巡礼を目的として訪れている。本レポートでは、日田市の聖地巡礼型観光の持続性の取り組みを紹介しながら整理し、今後の課題を記載する。

# 聖地巡礼型観光の持続性について

## — 進撃の日田の取り組み —

大分県本部／日田市職員労働組合・地域振興課 松田 美琴

### 1. はじめに

近年、聖地巡礼型の観光活動（コンテンツツーリズム）が活発化している。コンテンツツーリズム学会は、コンテンツツーリズムとは、地域に「コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することである、としている。映画のロケ地やアニメ・マンガの舞台などさまざまな内容のコンテンツを観光に利用している自治体が増えてきており、実際に国土交通省「観光立国推進基本計画」でも、テーマ別観光で映画のロケ地や酒蔵等の観光テーマから国内外に向けてPRしていき、そのテーマに関心のある旅行者に魅力のある旅をしてもらい同じテーマの観光地を複数訪れてもらうことをめざしている。

上記にもあるように、聖地巡礼は地域活性化や観光の柱として注目され多くの自治体で利用されているが、その裏でコンテンツ自体が注目されなくなったことによる聖地巡礼型の観光の衰退も存在する。

ところで、日本のみならず聖地巡礼と地域の関係についての研究は多く存在している。例えば、鷲宮神社を舞台にした「らき☆すた」では、聖地巡礼の先駆的な研究として人々の行動が分析され、「君の名は。」では近年の聖地巡礼の自治体の取り組み事例が存在する。しかし、アニメや映画というコンテンツに焦点を当てているものが多く、全国的に同じコンテンツであるものを大きなコンテンツのまとまりと地域の関係性を研究したものはない。また、他の観光地をコンテンツツーリズムの視点で研究し、新しい地域の持続可能性の提案を行っている研究は少ない。

本研究では、日田市における1つのコンテンツツーリズムの代表である「進撃の巨人」のこれまでの取り組みに触れながら今後の観光資源としての持続性について研究していきたい。

### 2. 漫画「進撃の巨人」と日田市の関係

#### (1) 作品と地域の関係性

アニメ聖地巡礼の先駆け事例の1つである「らき☆すた」の聖地の埼玉県久喜市鷲宮町は、アニメ放送をきっかけにファンが鷲宮に来たことにより地元鷲宮町商工会を中心にアニメイベントを行い聖地として人が訪れるようになった。初めはファンが自発的に聖地に訪れるものであったが、イベントへの参加や地域行事である土師祭と「らき☆すた」がコラボする取り組みを行い、それに合わせてアニメ声優やグッズ販売を継続的に行ったことで、鷲宮町全体としてアニメのファンが観光客として訪れるようになり、町全体も観光業として収入を得るようになった。日本政策投資銀行の試算によると、「らき☆すた」による地域への経済効果はテレビ放送10年間で約31億円あったことが見積もられている。

(単位:百万円、人)

	経済波及効果(試算)			雇用誘発人数
		直接効果	間接効果	
合計	3,137	2,038	1,099	316.3
うち放送開始0～3年目分	1,677	1,063	614	204.3
うち放送開始4～10年目分	1,460	975	485	112.0

『日本政策投資銀行 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～ p.34』

このことから、「らき☆すた」のようにアニメ放送をきっかけにファンが訪れるようになり、地域としてもそのファンを受け入れイベントの開催や地域行事とのコラボを経済的に行うことでコンテンツツーリズムが日本国内の観光という分野においても一定の役割を担っていることが分かる。

## (2) 「進撃の巨人」とは

### ① 作品の概要

主人公のエレン・イェーガー達が、故郷を襲い母親を捕食した巨人を駆逐するために、巨人に対抗する組織・兵団に入団し、仲間たちと命をかけて巨人討伐に挑む物語である。原作は、『別冊少年マガジン』（講談社）で2009年9月9日発売の10月号（創刊号）から連載を開始し、2021年4月9日発売の5月号をもって完結した。コミックス世界累計発行部数が1億部を突破した日田市大山町出身の諫山創さんが作者の作品である。

## 3. 日田市における「進撃の巨人」の聖地化の取り組み

### (1) クラウドファンディング

「進撃の巨人」連載10周年を記念して、故郷である大山町に『進撃の巨人』ファンが集う場をつくるためのクラウドファンディングを実施。ここから日田市の進撃の巨人としての聖地づくりが始まった。地元の有志で構成する団体である「進撃の日田 まちおこし会議」が、物語の冒頭のワンシーンである、主人公たちが初めて超大型巨人を目にしたシーンを再現する銅像設置を目標として実施。舞台は日田市大山町にある大山ダムで、ダムの壁面を作中に登場するウォール・マリアに見立て、主人公たちが巨人を目にした気持ちを感じられる銅像設置を目標とした。このクラウドファンディングを成功させるために、お礼の制作に作者を中心に協力を得た。協力した方へのお礼として、今回の銅像に関するオリジナルのラフ画のデザインや、単行本巻末に掲載されている「進撃の巨人スクールカースト」の書き下ろしの新しい物語、完成する銅像の除幕式への招待と作者とのサイン会&宿泊セット等、作品のファンの心をくすぐるお礼を設定した。それだけではなく、クラウドファンディングサイト上で活動を積極的に載せることで、クラウドファンディングに協力したファン全員が目標達成に向けて気持ちをむけることができ、協力したらそこで終わりではなく過程を共有することで完成後に実際に見に行きたいという期待をもたせることが出来た。その結果、開始から21時間でプロジェクトの目標である1,400万円を達成し、一週間後には目標金額の150%である2,100万円を達成した。そのため、新たに日田駅前にキャラクターの1人であるリヴァイ兵長の銅像を設置するために、ネクストゴールとして2,500万円を目標とした。最終的にネクストゴールの金額を超える2,968万円、754人の支援者から協力を得ることができた。

### (2) 地元企業とのコラボ

日田市の特産品とのコラボを行うことで、作品を通して日田市や市内の企業の魅力を伝えるための取り組みとして、市内の企業が進撃の巨人コラボグッズ・メニューを作成し、「進撃の日田コラボグッズ」として販売している。例えば、登場キャラクターが吹きだしに合わせて商品の紹介をしているパッケージの商品、伝統工芸品・特産品の梅干しや杉、木、お酒とのコラボ商品などである。実際に市内に観光

に来た際に購入することが出来るだけでなく、観光に来ることができない人に対してもふるさと納税という形で進撃の巨人と市内企業のコラボグッズを手に入れることが出来るようにしている。その他にも、市内のお店で観光客が進撃の巨人の世界観を楽しめるメニューやその商品を頼むことでしか得られない特典を付けたメニューを販売したり、市内のホテルや美容院の商品ともコラボを行ったりしている。さらに、日田市民有志が研修を受け「進撃の日田」に精通するコンシェルジュとなり、「進撃の日田」を目的として観光に来た客に対して、観光情報のサポートを行う「進撃の日田コンシェルジュスポット」も設置している。コンシェルジュスポットに認定されているのは、コラボ商品などを取り扱う日田市内の店舗や施設で、日田市内に点在する「進撃の日田スポット」や「進撃の日田コラボグッズ取扱店」など「進撃の日田」関連情報の案内だけでなく、交通やグルメ等の日田に関する案内も行っている。

また、作品のファンにお得に観光してもらうための取り組みとして『進撃の巨人 in H I T Aアプリ』もある。日田をお得に周遊できる「スタンプラリー」や、クーポン機能を搭載し市内のお店を利用したいと思ってもらえるような仕掛けを作った。

期間限定の取り組みとしては、市内の飲食店と連携し、期間限定のナイト営業「進撃の日田 Attack on N I G H T」を開催。「進撃の日田」コラボメニューを、イベント限定『進撃の巨人』ランチョンマット&コースターとともに提供した。また、店内を「進撃の日田」タペストリーでデコレーションしたり、看板や等身大パネルを設置したりもした。

これらの取り組みは、進撃の巨人の聖地巡礼を目的に日田市に来た観光客や作品のファンが、日田市を、作品を通してより楽しめるような仕組みとなっており、宿泊・食事・アイテムから日田市自体のファンを生み出すことに繋がっていると考えられる。

### (3) 聖地づくり

クラウドファンディングでの銅像設置だけでなく、日田市内に作品や作者の思い出に触れることのできる聖地を「進撃の日田スポット」として設置している。市内中心地の銅像や看板等では、公共交通機関を使って日田市に来た観光客の玄関として、ここが「進撃の巨人」の聖地だということを強く印象付けることが出来る。作者のゆかりの地である大山には、クラウドファンディング第一弾で設置した大山ダムの銅像だけでなく、作品をより楽しめる場所として、道の駅水辺の郷おおやまに「進撃の巨人 in H I T Aミュージアム」があり、貴重な原画や、作者の幼少期から青春期の作品、大迫力のオブジェなど、ここでしか見ることができない作品を多数展示している。作者のコメントによる貴重な作品キャプションや、実際の『進撃の巨人』執筆デスクも展示されている。その他にも、サッポロビール九州日田工場敷地内に2023年設置された「進撃の巨人 in H I T Aミュージアム ANNEX」では、コミック全巻から作者がセレクトしてコメント付きでシーンを紹介しているほか、漫画の世界に没入したかのような巨大デジタル展示「イマーシブコミック」、作者の幼少期の写真ならびに作品、大型壁面カラージュ・パネル・タペストリー等、ファンにとって貴重な作品を楽しむことの出来る施設となっている。これらの施設では、展示を楽しんだ後に「進撃の日田」コラボグッズや、日田市の特産品を買うことができるようになっている。また、2箇所の『進撃の巨人』ミュージアムをお得に観覧できる共通券を特別デザイン付きで販売している。

そして、銅像設立の他にも作品の1コマを再現する場所として、田来原美しい森づくり公園内に、物語に象徴的に登場する「あの丘の木」を再現した名所を設置した。植樹は「TVアニメ『進撃の巨人』10周年記念植樹 in 進撃の日田」の植樹式で、作者と主人公のエレン・イェーガーの声優である梶裕貴さんの手で、記念植樹の仕上げとなる土盛りが行われ、そしてメモリアルストーンの除幕を行った。その後、2人のトークショーもあり、会場にファンが詰めかけるだけでなく、市内4箇所でパブリックビューイングも行われた。その他、作品の世界観を楽しめるものとして市内各地に、スマートフォンを使って聖地に仮想的にキャラクターが現れる写真を撮影することができるスポットや、作品以外のスポットにもキャラクターがまるでそこにいるかのような臨場感を楽しむことが出来るものがある。また、自然共生型アウトドアパーク「フォレストアドベンチャー・奥日田」ともコラボしており、大山ダムよ

りさらに奥地にある山間部で、作品の中に入りこめるようなアイテムや仕掛けで奥日田の自然を楽しむ事ができる。

期間限定の取り組みとして、福岡・大分デスティネーションキャンペーンの一環で、『進撃の巨人』のイラストが夜の遊歩道に浮かび上がるライトアップを実施。遊歩道に沿って絵柄違いで6箇所設置された。

このように、銅像をはじめとして、日田市内には、作品のシーンや作者の聖地であることを楽しみながら日田市の魅力にも触れることのできる観光地や仕掛けが数多く存在している。

#### (4) 聖地巡礼としての移動手段

観光客の移動手段として民間の路線バスに加えて「進撃の巨人コラボレンタサイクル」の貸出も行っている。日田市内の進撃の巨人関連スポットを、コラボレンタサイクルでまわることで観光客の気持ちを高めることが出来る。その他には期間限定でJR九州では、2024年4月から6月に開催された福岡・大分デスティネーションキャンペーンを盛り上げるため、ラッピングトレインの運行を行っている。特急「ゆふ」に使用されている185系気動車に『進撃の巨人』のラッピングを実施したもので、上り側には壁を破らんとするかのような巨人のイラストを、下り側には壁外に進んでゆく調査兵団のイラストを展開している。また、トンネル坑口には壁面アートが設置された。日田市内の久大本線（日田駅～天ヶ瀬駅）にあるトンネルの入口4箇所に『進撃の巨人』に関連するアートを設置し、列車でトンネルを抜ける際に作品の世界観に触れることが出来る仕掛けを作っている。

### 4. 持続可能な聖地にしていくために

現在の日田市における「進撃の巨人」の聖地としてのまちづくりは、「進撃の巨人」連載10周年を記念して行われた、作者の故郷である大山町に『進撃の巨人』ファンが集う場をつくるためのクラウドファンディングで銅像を設置することから始まったが、作品のファンの期待も高く、多くの協力を得ることで規模を大きくし、一部のスポットのみならず観光地や宿・食事・グッズを通して進撃の巨人から日田市の魅力を伝えることに成功していると言える。

実際に、「進撃の巨人 in H I T Aミュージアム」は開館の2021年3月27日から2024年3月末までに延べ30万5千人が訪れたという。また、日田市観光協会が実施したアンケートとミュージアム来館者数を基に試算した「進撃の巨人」の3年間の経済効果は、グッズ購入や飲食、宿泊などで約55億円に上ると推計される。

このことから、聖地としての地域におけるコンテンツづくりは充分整っており、日田市の魅力を観光客に伝えることが出来ていると言える。

しかしながら、作品や聖地の注目度は、作品の連載終了後に徐々に下がっていく。進撃の巨人の連載やアニメ放送が終わった後も持続的にファンが訪れる場所になるためには、聖地としてのコンテンツのみでなく観光地としての満足度を高めていく必要があると考える。

その上で、課題となっているのが観光スポット間の距離である。国土交通省「観光と交通の相関関係」によると、観光旅行に対する不満で最も多いのは交通機関に対する不満であり、中でも、混雑することへの不満が最も多い。次いで食事に関する不満が多く、観光施設や宿泊施設に対する不満も比較的多い。交通に関しては、各スポットまでの到着時間は事前に調べることで予測できることから、スポット間が離れていることに対する不満は少ないものの、予定通りに到着できなかった場合に、観光地での行動が制約されてしまうことから、混雑することへの不満が大きくなっていると考えられる。なお、混雑は、目的地周辺や目的地での混雑も含まれるため、広域的な交通渋滞のみならず、観光地内、観光地間の混雑解消が観光客の不満解消に繋がる、と書かれており、観光地での混雑解消が観光客の満足度に繋がることになる。

進撃の巨人の観光スポットを車で観光しようとする、日田駅→進撃の巨人 in H I T A ミュージ

アム→大山ダム→田来原美しい森づくり公園→進撃の巨人 in H I T Aミュージアム ANNEX の経路で、距離は約30kmあり、所要時間は約1時間掛かる。

また、日田市内に観光をするために来る人の中には、小回りの効く自家用車だけでなく公共交通機関を使う観光客も少なからずいる。公共交通機関で日田に来る人は、高速バスや鉄道で日田バスターミナルやその向かいにあるJR日田駅等で降車し、日田市内を観光する。その場合、主要な進撃の巨人の観光スポットまでは、バスやタクシー等で向かうことが多いだろう。進撃の巨人の聖地として多くの観光客が訪れている現状、その交通需要に充分に応えることのできる受け皿がもう既に必要な状況にある。

加えて、宿泊予約サイト大手「ブッキング・ドットコム」によると、アジア太平洋地域の人たちが2023年1月から9月までの間に当サイトで検索した国外の旅行先のうち、前の年に比べて検索数が伸びた旅行先の世界3位に日田市が選ばれている。これは、進撃の巨人が海外でも人気のある作品だからであり、今後も多くのインバウンドが日田市へ来訪することが予想される。その多くは交通手段を持たない人たちであることから、今後益々、観光スポットへの公共交通による移動手段の充実が重要になってくる。

現在、関連施設へアクセスするための路線としては、日田バスの「杖立線」がある。沿線には「進撃の巨人」関連スポットがありバスで周遊ができるようになっており、日田バスホームページには進撃の巨人の観光スポットごとの到着時刻や運賃が掲載され、聖地巡礼を目的に日田市に来る人に向けてわかりやすい時刻表も作成されている。しかし、1つの観光スポットにどのくらいの時間を使うのかは人によって違うため、観光客それぞれの移動の需要に十分に応えるためには、ある程度の時間帯などを指定したモデルルートを作成に加えて、路線バスだけに頼らない様々な交通手段の確保などにも取り組む必要があると考える。

進撃の巨人に関する取り組みは、民間と行政が協力することで成功を収めてきた。今後も持続可能な聖地としていくためには、この交通問題についても、引き続き手を取り合い協力して解決していく必要があるだろう。

---

#### 参考文献等

国土交通省「観光立国推進基本計画」

<https://www.mlit.go.jp/common/001299664.pdf>

内閣府 クールジャパン推進コンテンツツーリズムを活用した地域活性化 p 4

[https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/local/seminar2/pdf/siryoul.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/local/seminar2/pdf/siryoul.pdf)

アニメツーリズム協会

<https://animetourism88.com/ja>

鷺宮町 聖地経済効果 試算

[https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774\\_file2.pdf](https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774_file2.pdf)

進撃の巨人 in H I T A

<https://shingeki-hita.com/index.html>

C A M P F I R E

<https://camp-fire.jp/projects/view/175580>