



# HOKKAIDO UNIVERSITY

|                  |   |
|------------------|---|
| Title            | 来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果に関する研究 : 埼玉県北葛飾郡鷺宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として                     |
| Author(s)        | 岡本, 健; Okamoto, Takeshi   |
| Description      | 2009年度日本建築学会大会(東北). 平成21年8月26日~平成21年8月29日. 仙台市.                                   |
| Citation         | 学術講演梗概集. F-1, 都市計画, 建築社会システム, 2009, 219-220                                       |
| Issue Date       | 2009-07-20  |
| Doc URL          | <a href="https://hdl.handle.net/2115/43891">https://hdl.handle.net/2115/43891</a> |
| Type             | journal article   |
| File Information | okamoto7083.pdf   |



## 来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果に関する研究 ～埼玉県北葛飾郡鷲宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として～

正会員 ○岡本 健

埼玉県北葛飾郡鷲宮町 飲食店スタンプラリー  
アニメ聖地巡礼 回遊行動 旅行者行動

### 1. はじめに

#### 1.1. 目的

本研究の目的は、埼玉県北葛飾郡鷲宮町における商工会の取り組みである「飲食店スタンプラリー」について、一つの施設を訪れた旅客の回遊行動を誘発する要因と、その効果を明らかにすることである。

#### 1.2. 背景

このような目的を設定するにいたった背景は以下のとおりである。

現在日本では地域の疲弊が叫ばれ、その解決策の一つとして、観光振興が挙げられ、様々な取り組みが行われている。その際に問題になるのが、旅客の回遊行動をいかにして誘発するか、ということである。一つの施設の入込み客数が増加しても、旅客が周辺地域を回遊しない場合は、その施設単体の利益が上がるのみである。地域の疲弊に対する解決策として旅客誘致を考えた場合、一つの施設だけではなく、様々な施設や商店などに立ち寄るような回遊行動を誘発する必要がある。

### 2. 研究方法

埼玉県北葛飾郡鷲宮町の鷲宮神社周辺地域（以下、鷲宮町）を対象地域とし、現地調査および、鷲宮町商工会の担当者、鷲宮町商店街の商店主にインタビュー調査を行った。鷲宮町では、アニメ「らき☆すた」の聖地としてファンに認識されることで旅客が訪れ、そのことをきっかけに旅客を巻き込んで、地元商工会主導でグッズの開発・販売やイベントの企画・実施が行われている<sup>1)</sup>。

アニメ聖地巡礼とは、アニメの背景やアニメに関連する地域を巡る行為である<sup>2)</sup>。アニメが旅行動機となっているため、アニメに用いられた風景に興味集中していると予想され<sup>3)</sup>、回遊行動を誘発することは難しいと考えられる。しかし、鷲宮町ではグッズの販売方法やイベントのやり方を工夫することで、1つの施設に集中しがちであった旅客に回遊行動を促し、その後様々な展開を見せている<sup>4)</sup>。先行研究では、その要因の一つとしてスタンプラリーが挙げられ、経緯が整理されているが、具体的な効果については言及されていない<sup>5)</sup>。それゆえ、本研究の目的を達成するための調査対象地域としてふさわしい。

### 3. 結果

#### 3.1. 飲食店スタンプラリー

鷲宮町における代表的な「らき☆すた」聖地は鷲宮神社と、隣接する大西茶屋である（図-1）。



図-1 代表的な聖地である鷲宮神社の鳥居と大西茶屋

アニメ聖地巡礼が始まった当初は、上記2ヶ所に旅客が集中していた。商工会は、2008年4月、「らき☆すた飲食店スタンプラリー」（以下、スタンプラリー）を開催した。

スタンプラリー参加者は専用台紙を携帯し、町内の12店舗<sup>(1)</sup>（図-2）でらき☆すたにちなんだメニューを注文し、スタンプを押してもらう。

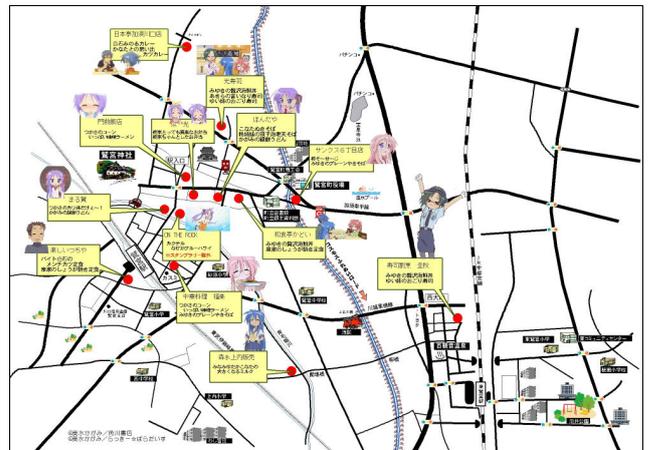


図-2 参加者に配布された飲食店の場所を示す地図

12 個のスタンプを集めて商工会に持参あるいは郵送すると、2 種類のらき☆すたオリジナルグッズ<sup>(2)</sup>のいずれかと交換してもらえるとというものであった。また、12 店舗では、図-3 のような特製箸袋を付けるサービスも実施された。

スタンプラリーは、2008 年 4 月から 2008 年 9 月末日まで行われ、のべ 642 人<sup>(3)</sup>が完遂した。



図-3 スタンプラリー参加飲食店で用いられた箸袋

### 3.2. 経済的な効果

スタンプラリー開催中に 12 店舗の飲食店で販売された飲食物はのべ 23 種類あり、価格帯は 105 円～1,500 円で、平均 789 円であった。1 店舗につき、らき☆すたメニューは 1～3 種類あり、12 店舗で最低額のメニューばかりを選ぶと 8,185 円、最高額のメニューばかりを選ぶと 9,925 円でスタンプラリーを完遂することができる。それぞれに完遂者の人数をかけて売上を出すと、5,254,770 円～6,371,850 円となる。

### 3.3. 商店（主）の様子

スタンプラリー参加店の店主によると、スタンプラリーが開始された当初はらき☆すたメニューしか注文しなかったファンが、徐々にらき☆すたメニュー以外のメニューを頼み始めたという。また、スタンプラリーが終了した後も、リピーターとなる客が増えたり、店にグッズを置いていく客が増えたりしたという。リピーターの中には、自らメニューを考案し、飲食店に材料を持参して作ってもらう者や、店を手伝っていく者などもある。商工会職員によると、商店主はこのような様々なエピソードを嬉しそうに語り、商売の楽しさを改めて感じている様子であるという。

鷺宮神社から最も遠い寿司店（鷺宮神社から直線距離で約 2km）にも、多くのスタンプラリー参加者が訪れた。店内には参加者が持ち寄ったグッズが並んでおり、リピーターも多い。スタンプラリーをきっかけにして、初めて回転寿司以外の寿司店に入ったという客もいたという。

## 4. 考察

本稿で整理した結果から、スタンプラリーが実施されたことで旅客の回遊行動が誘発され、一点に集中していた旅客を面に分散させたと言える。その経済効果は、期

間中のらき☆すたメニューの売り上げだけで、12 店舗合計で 520 万円を超えている。

最初はアニメグッズを目的にスタンプラリーを行っていた旅客が、徐々に店や店主のファンとなり、リピーター化していった事例と言えよう。旅客の興味のあるアニメを活用して、様々な店舗に入ってもらうことで、店主と旅客の交流が促進された。これにより、旅客はスタンプラリーに参加しなければ入店することが無かったような店に入ることができ、新たな経験をすることができた。店主は、新たな客との会話を楽しみ、新規顧客を開拓できたことで、商売のモチベーションが上がった。

こうした仕組みを用いることで、一つの施設に集中している旅客を分散させ、地域全体に様々な利益を配分することができると言えよう。

## 5. まとめ

本稿では、鷺宮町で行われたスタンプラリーの取り組みを分析し、スタンプラリーが、一点に集中していた旅客の回遊行動を誘発し、地域の各商店に、経済的利益や交流をもたらしたことを明らかにした。

今後は、スタンプラリー参加店が現在どのような様子であるのかを調査し、店舗の様子やリピーターの数などを明らかにしていく必要がある。

### 【補注】

(1) 地図には 13 店舗掲載されているが、「ON THE ROCK」はスタンプラリーからは除外されている。

(2) 「らき☆すた 藍染携帯袋」か「らき☆すた 吊り下げ旗」、いずれも既成品では無く、商工会発案のオリジナルグッズ

(3) 同一人物の複数応募が可能

### 【参考文献】

1) 山村高淑、岡本健、松本真治、坂田庄巳：「アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究(その 2) 一埼玉県鷺宮町における「らき☆すた」聖地巡礼の展開経緯と来訪者動態について」第 23 回日本観光研究学会学術論文集, pp. 353-356, 2008

2) 岡本健：「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」メディアコンテンツとツーリズム 一鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性, pp. 31-62, 2009

3) 岡本健：「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討 一聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」観光創造研究, No. 2, pp. 1-13, 2008

4) 山村高淑：「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究 一アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷺宮町の旅客誘致に関する一考察」国際広報メディア・観光学ジャーナル, pp. 145-164, 2008

5) 山村高淑：「観光情報革命が変える日本のまちづくり 一インターネット時代の若者の旅文化と新たなコミュニティの可能性」季刊まちづくり, 22 号, pp. 46-51, 2009

\*北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院  
観光創造専攻 博士課程

\*Graduate Student, Division of Tourism Creation, Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies, Hokkaido University