



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	〈聖地巡礼〉行動にみるコンテンツツーリズムと推し活：愛知県岡崎市の事例より
Author(s)	樋口, 真衣
Citation	International Journal of Contents Tourism, 8, 23-48
Issue Date	2025-11-08
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/96167
Type	departmental bulletin paper
File Information	IJCT-Tokai-On-Air-Higuchi.pdf



〈聖地巡礼〉行動にみるコンテツツーリズムと推し活 —愛知県岡崎市の事例より—

樋口真衣

Abstract: *Oshi-katsu* has recently gained popularity, especially among young people in Japan. *Oshi* means ‘fave’ and *katsudō* means ‘activities’, so *oshi-katsu* describes all activities related to one’s *oshi*, such as watching their content on the Internet or going to their concerts. One of the representative examples of *oshi-katsu* is pilgrimage. Usually, contents tourism is done at the locations which resemble, inspire or appear in the contents. Conversely, *oshi-katsu* is conducted at all places which are related to one’s *oshi*. However, people behave mostly the same during pilgrimages regardless of whether it is contents tourism or *oshi-katsu*. This article focuses on pilgrimage and compares *oshi-katsu* and contents tourism. It uses the example of Okazaki city in Aichi prefecture, where there has been *oshi-katsu* pilgrimage relating to Tokai on-air, a YouTuber group with six members that has more than seven million subscribers on YouTube. Most members grew up in Okazaki city and still live there. They shoot most videos in Okazaki city, which has made the city more famous. This research note analyses the successful example of Tokai on-air and Okazaki city to reveal how *oshi-katsu* can revitalise local communities in a similar manner to contents tourism.

アブストラクト：近年、日本では若い世代を中心に〈推し活〉が注目を集めている。とても熱心に応援する対象である〈推し〉に関連する全般的な行動が推し活と呼ばれ、彼らの活動をテレビやソーシャルメディアを通して鑑賞したり、イベントやコンサートに参加したりすることが例としてあげられる。さらには、ファンが推しにまつわる場所を実際に訪れるファン行動は〈聖地巡礼〉と称されるようになった。〈聖地巡礼〉はコンテツツーリズム研究でも用いられる代表的なファン行動で、物語世界の追体験を主な目的とするため、コンテツに実際に登場した場所もしくは情景が酷似している場所で行われるのに対し、推し活におけるそれはどのような形であれ〈推し〉と関係していれば成立する。しかしながら、〈聖地巡礼〉をする人々のファン行動は、それがコンテツツーリズムであろうと推し活であろうと大差はない。この論文では、人気YouTuber東海オンエアのファンによる〈聖地巡礼〉が盛んに行われている愛知県岡崎市の事例を用い、推し活とコンテツツーリズムとの比較を試みる。同市で展開されている〈聖地巡礼〉がコンテツツーリズムではなく〈推し活〉に分類される根拠を検討することで、推し活の今後の地域活性化への糸口が明らかになるだろう。

Keywords: 推し、推し活、聖地巡礼、コンテツツーリズム、ファンツーリズム、YouTube、東海オンエア、岡崎市、地域活性化

はじめに

SHIBUYA 109 labが15歳～24歳を対象に行った『Z世代のヲタ活に関する意識調査』によると、「推しがいる」と回答をした人は約8割以上にものぼり、彼らの多くはその存在を友達や家族に公言しているという（SHIBUYA 109 lab, 2022）。かつては一部の熱狂的なファン、いわゆるオタクと呼ばれる人たちの文化であった好きなアイドルや芸能人を応援する行為は広く一般に受け入れられ、〈推し〉の存在の有無は一つのアイデンティティと化している。さらに、そのファン対象も多様化し、同調査によると、アニメ・漫画・ゲームのキャラクターや声優を推していると回答した人が最も多く、次いで僅差で日本のアイドル、動画配信者、韓国アイドルなどが挙げられた。推しを応援する行為である〈推し活〉はいまや巨大なマーケットと化し、〈推し活応援グッズ〉と称した商品が多数売り出されている。ファンはそれらを片手に、コンサートやイベントに参加するだけでなく、アニメやゲームのゆかりの地や動画内で紹介されていた場所を訪れる。この現象は〈聖地巡礼〉と呼ばれ、コンテンツツーリズムにおけるそれといくつかの点で共通性がある。本稿では、この推し活とコンテンツツーリズムの類似性に着目し、〈聖地巡礼〉行動の分析を通じて両者の実態を明らかにする。また、愛知県岡崎市を拠点に活動するYouTuber・東海オンエアと同市の事例を参考に、推し活を活用した地域活性化の可能性を提案する。

推し活とコンテンツツーリズムの概念整理

久保（2022）は、推しとは「簡単にいえば、とても好きで熱心に応援している対象（人や事物など）」（久保 2022, p. 16）で、「その対象をただ受け身的に愛好するだけでは飽き足らず、能動的になにか行動してしまう対象」（久保 2022, p. 19）と語っている。また、文化庁が実施した『令和4年度「国語に関する世論調査」の結果の概論』によると、「気に入って応援している人物や物」という意味で〈推し〉という言葉を使うことがあると回答した人は全体の49.8%（文化庁国語科 2023, p. 38）と、若い世代に限ってはその割合は80%以上（文化庁国語科 2023, p. 39）にも上る。〈推し〉とは「もともと、女性アイドルグループのなかで自分が最も熱心に応援しているメンバーを指すファン用語」であったが、「さまざまなジャンルのファンにも知られるようになり」（久保 2022, p. 16）、いまや推しという言葉は広く認知されている現代用語の一つであるといえるだろう。さらに、「特定の人物に対して情熱をささげて応援したいと思い、強い愛着と行動を示すこと」（原田・小松・加納・吉村 2023, p. 2）や「『推し』にまつわるファン行動のこと」（久保 2022, p. 18）を指す言葉として〈推し活〉もスラング的な言葉として若い世代を中心に頻繁に用いられるようになった。一方で、児玉・赤井（2024, p. 22）は現代の「『推し活』にあたる経済活動はずっと存在」していたと指摘する。加えて江戸時代は、庶民の識字率が向上したことでコンテンツが印刷されて広まるようになり、「エンタメを応援

し、広がっていくシステムが今に近い形で形成された瞬間」（児玉・赤井 2024, p. 22）だと語る。また、中塚・岡部（2023）によると、「イギリスの図書館には、シェイクスピアに感銘を受けたアマチュアが、自分でサイドストーリーを書いて印刷した、現代の同人誌のようなものがある」（中塚・岡部 2023）という。このように〈推し〉または〈推し活〉はずいぶん前からその存在自体はあったようだが、現代の〈推し活〉はそれと一線を画す。ソーシャルメディアの登場は、ハッシュタグや拡散の機能を利用して、同じ対象を愛好するコミュニティの可視化を容易にした。また、髭白（2023）は、インターネットネイティブであるZ世代特有の消費行動として〈応援消費〉と推し活の共通性を指摘する。ソーシャルメディア上で趣味趣向を共にするコミュニティを見つけることは「自分の思い付きの愛情ではないという部分が見えることで、より背中を押され」（中塚・岡部 2023）、「Z世代にとっての『推し活』とは、推しに対する応援であると同時に、推し活をする仲間との情報共有や推しの応援につながる積極的な情報発信や自己表現の方法」（髭白 2023, p. 9）であるのだ。また、原田・小松・加納・吉村（2023）によれば、推しがいる人を対象に行った調査では、推し活をすることで身体的・精神的・社会的健康観にプラスの効果が得られる傾向があるとの結果も報告された。このようにして、現代の人々にとって推し活は他者とのコミュニケーションツールであり、アイデンティティの証明、時には生きがいや生活の糧になりうるほどその存在感を増しているのである。ソーシャルメディアの発達以前の〈推し活〉と、以降の〈推し活〉は伝播のプロセスやファン行動、その存在意義が大きく異なるため、区別して考える必要がある。本稿でこれ以降に取り上げる〈推し活〉は、ソーシャルメディアが普及した現代の〈推し活〉に限ることとする。

一方、コンテンツツーリズムという語は、2005年に国交省・経産省・文化庁が共同で発表した『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報告書』で使用された。アニメツーリズムやフィルム・インデュースト・ツーリズムの研究の系譜から発展し、あらゆるメディアによって誘発される複雑かつダイナミックな旅行行動としてより包括的な研究が進められている（山村・シートン, 2021）。今ではこの分野は、単なるファン行動の研究の領域を超え、地域活性化の有効な手段としても注目されている。ひとくちにコンテンツツーリズムといっても、コンテンツへの理解度や自身とのつながり、その行動自体が自発的であるか偶然の産物に過ぎないのかなどその程度はさまざまである（図1参照）。このうち、積極的なコンテンツツーリストが行うもので、コンテンツを旅行の強い動機とし、コンテンツと自己のつながりを深める行為は、しばしば〈聖地巡礼〉と呼ばれる。アニメやドラマのモデルとなった地を訪れ、同じ画角で写真に収めることで作品世界への没入感を体験する。

推し活の広まりは聖地巡礼という語の意味を拡大させた。もともと、「“聖地巡礼”とは、アニメや映画などの舞台となった場所に、多くのファンが訪れる社会現象」のことで、「コンテンツツーリズムとして、観光地の振興にも利用されてきた」（楠見・米田 2018, p. 2）が、近年は推し活の名のもとで〈ファン対象にゆかりのある地全般を訪れる行為〉を指すようになった。そのため、従来のコンテンツツーリズムの定義だけでは説明することが難しい現象も、〈聖地巡礼〉と称されるようになった。この、コンテンツツーリ

ズムの枠組みから疎外された〈聖地巡礼〉は、後述するファンツーリズムの特徴と幾つか共通性をもつが、完全に一致するとは言い難い。区別されていたはずのファンツーリズムとコンテンツツーリズムが〈聖地巡礼〉という語によって再び混同され、その境界が曖昧になった。推し活を分析することは、この煩雑な状態への理解を助けると考え、事例を用いてその有効性を検証する。

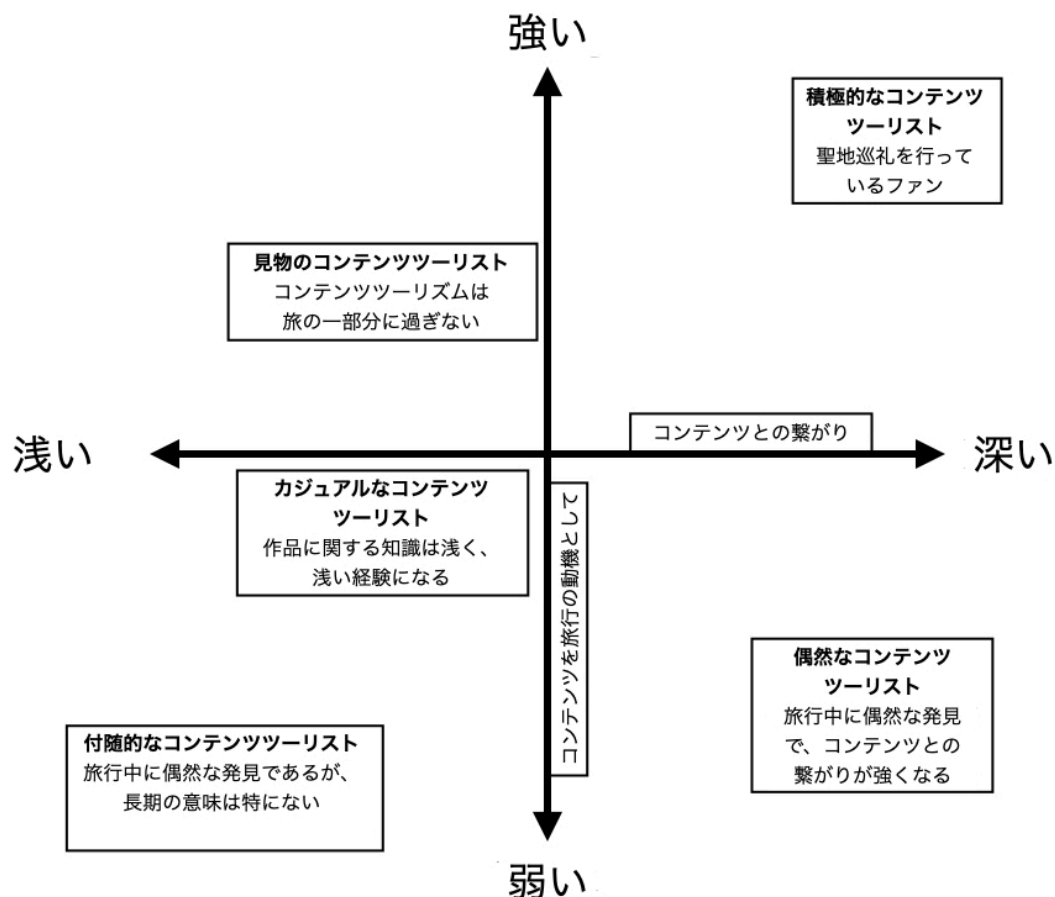


図1：さまざまなコンテンツツーリズム（シートン・山村によって翻訳）。

出典：Seaton, Yamamura, Sugawa-Shimada and Jang (2017, p. 40)

先行研究

推し活とコンテンツツーリズムを分析する上で、両者と重なる部分が多いファンツーリズムについても検討する必要がある。臺・幸田・崔（2018）は「〈代替性のない魅力を持つファン対象者〉である〈人やグループ〉を応援・愛好するファンすなわち〈人〉を主語とした観光行動」（臺・幸田・崔 2018, p. 123）がファンツーリズムであるとし、アイドルグループ・嵐のファンを対象にした調査をもとにファン行動を分析した。この研究は、「ファン行動を〈会う〉〈見る〉〈楽しみの共有〉〈リトリート〉〈購入する〉の5つに分類」（臺・幸田・崔 2018, p. 126）し、無料でコンテンツを〈見る〉ことで同じ趣味の

仲間たちと〈楽しみの共有〉をしているうちに、有料コンテンツを〈購入する〉ようになり、さらにはファン対象者に〈会う〉ためにコンサートやイベントに参加したり、ロケ地を巡ったり〈リトリート〉行動をするようになるというようにファン行動には階層性があり、そのうち日常生活圏を離れて行われるファン行動こそがファンツーリズムであると明らかにした。臺・幸田・崔（2018）は、ファンツーリズムの担い手は、時間や費用、周囲の人の理解などの厳しい条件をクリアして得られるさらなる〈代替性のなさ〉を求めると語る。明確な目的を持ち入念な計画を基になされる能動的な観光であるという点がファンツーリズムの大きな特徴の一つだ。一方、コンテンツツーリズムは偶発的なものもそれに含まれる。例えば、たまたま訪れた旅行先がある有名な作品のモデルとなった地であることを知り、作品に関する知識は浅いが、関連のある地を巡るといった行為は極めて受動的だ。さらに、臺・幸田・崔（2016）はファンツーリズムと、コンテンツツーリズムの違いを次のように説明する。ファンツーリズムは〈ひと〉であるファンが、自分が好きなファン対象者を応援したいという〈こと〉のために撮影地やイベント・関連する場所という〈もの〉を訪れるのに対し、コンテンツツーリズムはコンテンツの物語世界を体験・経験したいという〈こと〉が作品のファンである〈ひと〉を実際の場所という〈もの〉に誘導するのである。

以上をまとめると、ファンツーリズムについて次の3つのことがいえる。ファンツーリズムは1) コンテンツツーリズムと同様に観光形態であるが、2) ファン対象は実在する人物やグループで彼らの〈応援〉を目的としており、3) その動機が極めて能動的な観光形態であると考えられる。このうち、臺・幸田・崔（2018）によって分類された5つのファン行動のうち、〈会う〉と〈リトリート〉がそれに相当する。ゆえに、ファンツーリズムは、「ただ受け身的に愛好するだけでは飽き足らず、能動的に」（久保 2022, p. 19）行動を起こした段階から始まる〈推し活〉という概念のうちの観光形態を指す枠組みであるのだ。つまり、ファンツーリズムは推し活に内包されるといえるだろう。

〈聖地巡礼〉行動からの比較

では、ファンツーリズムを要素として持つ推し活とコンテンツツーリズムそれぞれの特徴を分析する。推し活は推しと呼ばれるファン対象を応援する行為を広く全般的に指す語として若い世代を中心に広まっており、自宅でのテレビの視聴やソーシャルメディアのフォローなどあまり費用や時間のかからない手軽なものから、コンサート・イベント等への参加やロケ地巡りなど、より本格的なものも含まれる。それらの行動はすべてに能動的であるという前提で成り立つ。一方、コンテンツツーリズムとは「“コンテンツ”＝“人間の創作物としてのメディアの作品の内容”、あるいはその内容の一部が、動機・資源となった観光形態である」（山村 2023, p. 45）。これにも程度の差が存在し、先述の例のようなたまたま訪れた地がある作品のロケ地として有名だったという偶発的なものから、〈聖地巡礼〉のようなより能動的なアプローチもある。楠見・米田（2018）は、〈聖地巡礼〉の目的を、「作品に没入した人が、作品世界が描かれた現実の場に出かけ、登場人物

と同じように行動することで、作品世界に没入し作品の感動を再度味わうため」（楠見・米田 2018, p. 3）であると明らかにした。近年は、この〈聖地巡礼〉という語が推し活にも頻繁に使用されるようになり、推しにまつわる場所を巡る行為を指すようになった。臺・幸田・崔（2018）が分類したうちの〈リトリート〉が該当する。久保（2022）によると、ファンは推しとの一体感を感じられることが大きな快感となり、応援の熱を高めるようだ。〈聖地巡礼〉はその一環といえよう。つまり、推し活、コンテンツツーリズムの両者にみられる〈聖地巡礼〉行動とは、ファン対象との同一化を図り、ファン対象への愛着をさらに深める行為であるといえる点において共通している。また、実際に目的地で行われるツーリストの行動を比較した場合にも、類似性があり、本来観光地でなかった場所にファン自身（あるいは制作側）が価値を見出し、その場所を聖地化する。また、その一連の流れをソーシャルメディア等で共有し、それを見た他のファンが別の新たなツーリズムを行う。ビートン・山村・シートン（2015）によれば、現代の情報社会が〈場所のメディア化〉と〈旅行行為そのもののメディア化〉を容易にしたことがコンテンツツーリズムを台頭させたのである。さらに、山村（2023）は、コンテンツツーリズムを「〈共感を楽しむ旅〉」（山村 2023, p. 49）として、一般的な観光との区別をしている。「コンテンツツーリズムとは、あるコンテンツのファンによる〈ファン行動〉の一形態」で、その動機は「自らが好きな作品の内容をより身近に、身体を通して感じたい」という思いであるため、「同じ思いを持つ同士と交流すること」（山村 2023, p. 49）が一番の喜びとなると指摘する。これは、髭白（2023）が語るZ世代のソーシャルメディア利用の特徴と共通する。物心がついたときからインターネットが存在しているZ世代にとって、ソーシャルメディアでの情報発信・受信は欠かせない。彼らはソーシャルメディアを「同世代・同好の士からの共感や反応を求め、他ユーザーとの交流を図る」（髭白 2023, p. 2）場としてとらえているのだ。さらに推し活にフォーカスしてみると、SHIBUYA 109 labによる調査でZ世代の約7割が推し活をした際にはその様子をソーシャルメディアに投稿すると回答した（SHIBUYA 109 lab, 2022）。

一見すると、推し活の〈聖地巡礼〉とコンテンツツーリズムの〈聖地巡礼〉はまるで同一のように思えるが、実際はそうではない。まず、推し活はコンテンツツーリズムに比べファン対象を広義に解釈している。推し活のファン対象である推しが「とても好きで熱心に応援している対象（人や事物など）」（久保 2022, p. 16）であるのに対し、コンテンツツーリズムのファン対象はコンテンツ、いわば人為的に創作されたものに限定されている。例えば、アニメのモデルとなった地に〈聖地巡礼〉をする際、アニメそのものが好きなA氏、主人公のキャラクターが好きなB氏、主人公の声優が好きなC氏の三人がいた場合、全員推し活をしているということとはできるが、コンテンツツーリズムをしているのはA氏とB氏だけということになる。また、最終的な目的が微妙に一致しない。原田・小松・加納・吉村（2023）や髭白（2023）は推し活を定義する際に、〈愛好〉や〈積極的・能動的〉という語に加え、〈応援〉という役割について言及した。これはコンテンツツーリズムにはない、推し活特有のファン行動である。コンテンツツーリズムの〈聖地巡礼〉

は物語世界の追体験をすることで、作品への没入を目指す内向きの成果をゴールとするが、推し活の〈聖地巡礼〉はあくまでも推しと自己の一体感を強める愛着を深める行為で、真の目標は、その先にある推しを応援したいという外向きの衝動である。そのため、先の例でコンテンツツーリズムに分類されていたA氏とB氏が、応援の意を込めた〈聖地巡礼〉を行っていた場合、彼らはコンテンツツーリズムをしながら推し活をしているのである。彼らの目的が単にアニメの世界観を体験したい、主人公に自分を投影したいという思いであった場合には、これはあくまでコンテンツツーリズムで、推し活の枠組みからは除外される。

つまり、推し活とコンテンツツーリズムは、推し活とファンツーリズムのようにどちらかがどちらかを内包するのではなく、互いの多くの要素を共有する非常に近い枠組みであるといえる。ファンツーリズムの中のコンテンツツーリズムのような〈リトリート〉行動や、コンテンツツーリズムの中のファンツーリズムのようなファン対象への強い愛着行動など、既存の枠組みの中ではその所在が曖昧になっていた事例こそが今日の推し活を形作るものなのだ。

YouTubeの台頭

ここまで、推し活とコンテンツツーリズムについて先行研究を用いて学術的な視点から考察してきたが、その実態はどうなっているのだろうか。ここで注目するのが、YouTubeおよびYouTuberと彼らのファンの存在だ。YouTubeは世界で最も使われている動画共有プラットフォームであり、その影響力の高さは注目に値する。高谷（2022）によれば、2013年にYouTuberのマネジメント事務所であるUUUMが設立されたことや、その翌年に放映された「好きなことで、生きていく」というテーマを打ち出したテレビCMの影響で、YouTuberという職業が日本で広く認知されるようになったという。YouTuberの知名度の向上に従って、コスト面や設備面の参入障壁の低さとその影響力の大きさから、多くの有名人や一般の人々もYouTubeを投稿者として利用するようになった。「視聴者にとっては、普段テレビでは見ることができない有名人の私生活の一端を映像で見られるようになっただけでなく、コメント欄を通じて直接コミュニケーションを図ることができるようになったり、再生回数や高評価という形で好きな芸能人・アーティスト・YouTuberを直接支援することができるようになったりしたことが画期的なことであった」（高谷 2022, p. 197）。このような時代の流れから、投稿された動画というコンテンツを受動的に楽しむ用途としてだけでなく、投稿者が視聴者と交流をしたり、特定の人物を応援したりする手段としてYouTubeは唯一無二のプラットフォームを築いた。これに伴い視聴者の姿勢も変容しつつあり、動画そのものを楽しむ層と、好きなYouTuber（または有名人）を応援するためにチャンネル登録や動画を視聴する層が共存している。両者は、たとえ同じ動画を見ていても、その目的や着眼点は異なる。非常に似ているようで確かに異なるこの2種類のファンの存在は、まさに推し活とコンテンツツーリズムが重なり合う様子を表してい

る。そこで、本稿では、愛知県岡崎市を拠点に活動する6人組YouTuber、東海オンエアを事例に両者の分析を深める。彼らの撮影の多くは岡崎市内で行われている点、メンバーのほとんどが岡崎市出身で今も在住している点、同市から観光伝道師に任命されている点などから他のYouTuberと比べて、動画やクリエイターと現実世界のつながりが強いため、実際の観光行動を誘発しやすい事例である。

東海オンエア×岡崎市

東海オンエアは、「愛知県岡崎市を拠点に活動する6人組YouTubeクリエイター」で、「個性溢れるネタ動画を中心に様々なジャンルの動画を投稿し、人気を集めている」(UUUM n.d.)。2013年に動画投稿を開始し、現在のYouTubeチャンネル登録者数は723万人、総再生回数は155億回に迫る勢いだ(2025年9月現在)。近年は、メインチャンネルだけではなく、メンバー個人の活動も注目されており、それぞれの武器を生かした新たな挑戦を続けている。また、平成28年(2016年)から現在(2025年)まで、岡崎市より観光伝道師として任命され、以来、市の魅力のアピールを独自のスタイルで行っている。岡崎市というと、徳川家康の生誕の城として有名な岡崎城や、県内でも有数の名所である桜まつりや花火大会が主な観光資源であるが、同市を訪れる観光客の年齢層は高めであった。そこで、若者を中心に人気が広がっていた東海オンエアに白羽の矢が立ったのだ。その狙い通り、従来取り込めなかった若い層が、岡崎市に興味を持つようになり、知名度の向上につながった。しだいに動画内で登場する場所は聖地化し、東海オンエアファンによる〈聖地巡礼〉が行われるようになった。伝道師の任命にあたり、市はフィルムコミッションによる撮影支援を行っており、彼らが活動しやすくなるようなサポートをしている。東海オンエア側からも地元である岡崎市に貢献したいという意識があったそうで、まさにお互いの利害が一致したといえるだろう。

岡崎市における〈聖地巡礼〉

以上の前提を踏まえて、ここからは実際に岡崎市でファンがどのように聖地巡礼を楽しんでいるのかを見ていく。

東海オンエアの岡崎市における聖地は二種類存在する。①ファンによって聖地化された場所と、②岡崎市(もしくは東海オンエア)が意図的に設定しそれが聖地と化した場所だ。一般的に聖地巡礼は、本来観光地ではなかった場所に一部のファンが物語との関連性を見出し、それを見た第三者が次々とその場所を訪れることで、前日まで何の意味も持たなかったその場所が聖地と化し定着することで起きる。岡崎市内で行われている〈聖地巡礼〉は推し活の要素が大きいので、ファンは推しとの関連性を求めて様々な場所を聖地として昇華する。動画の撮影に使用された公園や河川敷、動画内で登場した飲食店などは①に、市の取り組みによって新たな価値が付与された場所は②に分類される。①が普及した

ことで②が生み出されるというプロセスを踏まえると、前者は一次的聖地、後者は二次的聖地といえるだろう。一次的聖地は動画との関連性が非常に高く、東海オンエアの作り出す動画の世界を自分も体験したいというコンテンツツーリズム的な側面が強くみられる。一方、二次的聖地は聖地になったあとに動画で紹介されることはあっても、動画との関連性は元来低く、推し活の要素が強い。例えば、2020年3月に運用を開始した東海オンエアマンホールは市内7か所に点在し、岡崎を訪れる東海オンエアファンにとっては外せない定番の聖地巡礼スポットであるが、これは同市を訪れるファンの増加に伴って生み出された聖地、つまり二次的聖地に分類される。また、近年はメンバーがプロデュースしたカフェやホテルなどに多くのファンが足を運び、聖地となっているが、これもまた東海オンエアの人気から派生した産物だろう。市内の観光案内所で配布されている聖地巡礼マップには、一次的聖地と二次的聖地が混在し、ファンは一次的・二次的に関わらず〈聖地巡礼〉を楽しんでいる。彼らにとって重要なのはその場所が動画に出てきたかどうかというよりは、どのような形で東海オンエアに関係しているかどうかなのであろう。東海オンエアのファンは、一次的聖地だけでなく二次的聖地にも等しく価値を感じることができるため、岡崎市での〈聖地巡礼〉が魅力的なものになっている。これは、YouTubeというプラットフォームの特徴が大きく影響していると考えられる。映画やアニメ、小説などの従来のコンテンツの多くは制作者（原作者）と演者（物語の登場人物）は一致せず、ほとんどがフィクションであるため、受け手は両者が切り離された状態で物語に没頭する。一方でYouTubeは、クリエイター自らが立案・企画から出演までし、視聴者がコンテンツを楽しむうえで彼らの存在を排除することができない。そのため、動画自体でなくクリエイター自身のファンになる傾向があり、彼ら自身への興味が次第に推し活へと発展する。

次に実際に岡崎市で聖地巡礼を行っているファンについて分析する。同市が東海オンエアファンを対象に実施した「〈東海オンエア×岡崎〉企画アンケート2022」では回答者の61.8%が20代、次いで10代が22.9%であった（岡崎おでかけナビ 2022, p. 1）。さらに、株式会社Utakataが10代～50代の283名に実施した「好きなYouTuber」に関する調査でも「10代と20代から絶大な人気を誇る」（株式会社Utakata 2024）との報告があるため、東海オンエアの主なファン層は10代から20代と仮定して問題ないだろう。同アンケートによると、岡崎市を訪れたことがあると回答した人のうち約半数が日帰り、同行者については34%が地元の友人と、15%が一人旅であった（岡崎おでかけナビ 2022）。つまり、岡崎市を訪れる東海オンエアのファンは10代から20代の若年層で、一人もしくは少人数で、宿泊を伴わない小規模旅行を行う傾向があるといえる。

では、岡崎市はこの空前の〈聖地巡礼〉ブームとどのように向き合っているのだろうか。先述のとおり、同市は東海オンエアを2016年から観光伝道師に任命しており、その一環でフィルムコミッションによる撮影協力を行っている。市の公式観光サイトでは岡崎フィルムコミッション（n.d.）の特設ページを設け、いつ、どのような作品にどの場所を提供したのかを詳細に記している。東海オンエアの活動をまとめたページも作成されており、ファンだけでなく住民にとっても市の支援を可視化できるため、彼らと市の結びつきの強さを再確認できる重要なツールとなる。また、岡崎市の観光に特化した〈岡崎おでか

けナビ〉では同市を訪れる観光客に向けてモデルコースの提案をしている。徳川家康に関連したものから地元のおしゃれなカフェを巡るコースまでその種類はさまざまである。その中には東海オンエアの聖地巡礼と称したコースもあり、現在モデルコースとして掲載されているのは2件だが、期間限定のものを含めると2018年から2025年の8年間で13件確認できた（表1）。写真付きで紹介されるモデルコースは、どれも非常に明快で、推奨される交通手段や所要時間など、聖地巡礼をするファンにとって有益な情報が集約されている。また、同市の観光基本計画推進会議録には、東海オンエアを目当てに訪れるファンに向けての戦略についての住民の意見も多数残されており、市と東海オンエアの活動（表2）への住民の関心の高さがうかがえる。市をあげて東海オンエアのファンを歓迎することで、彼らの満足度が向上する。そして彼らがもたらす影響がまち全体を活性化し、その恩恵が住民に還元されるという好ましい循環が生まれている。

表1：モデルコース一覧

コース名	概要	期間	交通手段	所要時間
1日ですべてを回れ！東海オンエア聖地巡り「パネル弾丸巡回編」	岡崎市全域に散らばるパネルを巡る旅	2018.08.10～ 2019.03.31	車	日帰り
新パネル制覇！東海オンエア聖地巡り【徳川オンエア武将隊編】	設置前から大反響だった新パネルを最も効率よく回る方法を紹介	～2019.10.27	バス乗り放題 車も可	日帰り
10月限定！東海オンエア等身大パネル「カラースーツver」街歩きコース！	等身大パネルを期間限定で再設置。道中でグルメも堪能	2019.09.21～ 2019.10.31	徒歩	2時間未満
新パネルもう一回制覇！東海オンエア聖地巡り【徳川オンエア武将隊編2】	武将のコスプレをしたメンバーのパネル6か所と武将集合幕を巡る	～2020.03.31	電車、バス、 シェアサイクルをフル活用したハイブリッド	日帰り
3月～5月限定！東海オンエア等身大パネル「カラースーツver」街歩きコース！	JR岡崎駅から歩ける範囲で設置されたパネルと道中のグルメを巡る	2020.03.10～ 2020.05.10 (緊急事態宣言の影響で一時回収)	徒歩	半日
公共交通で回ろう！東海オンエア聖地巡り【南東部辺境編】	岡崎市東部の等身大パネルを設置していた観光地とロケ地を巡る旅	記載なし	公共交通 1 Dayフリーパス (要事前予約)	日帰り
バスで巡ろう！東海オンエア聖地めぐり「北の果て編」	岡崎市北半分の等身大パネルを設置していた観光地とロケ地を巡る旅	記載なし	バス 1 Dayフリーパス (要事前予約)	日帰り

自転車で回ろう！東海オンエア聖地巡り「中心市街地編」	聖地をコンパクトに回る。岡崎食べ歩きつぷの利用がお得。	記載なし	サイクルシェア	半日
東海オンエア聖地巡り・禁断のランデブー編	同一人物の二種類のパネルと道中の聖地を巡る	2020.10.31～ 2021.06.30	車推奨 ※公共交通では不可	日帰り
東海オンエア等身大パネルウェディングver.巡り QURUWA（注1）編	中心市街地に点在するパネルを巡る	2021.9.30～ 2022.02.28	徒歩推奨	半日
東海オンエア等身大パネルウェディングver.巡りドライブ編	市内に散開するパネルと道中のグルメを堪能する	2022.03～2022.09頃	車	日帰り
【マップ付き】東海オンエア聖地巡り・街中パーク&ウォーク編	直筆スポットを巡るコース	～現在	徒歩推奨	2時間未満
【マップ付き】東海オンエア聖地巡り・マンホール編	メンバーのイラストが描かれたマンホールを巡る	～現在	車、サイクルシェア、公共交通（乗り放題推奨）	半日

（出所）岡崎おでかけナビ（n.d.b.）を参考に筆者作成

表2：東海オンエアに関する市の取り組み

年	出来事
2016～	岡崎観光伝道師として任命（現在まで継続）
2018	全国ふるさと甲子園（注2）初出場、グランプリ 「行きたい街No.1」&「ごはん・パン・麺類部門1位」を受賞
2018	等身大パネル設置開始（以後不定期期間限定で継続）
2019	全国ふるさと甲子園出場、3つの賞を受賞 「行きたい街5位」「エンタメ・おもてなし賞1位」「ごはん・パン・麺類部門1位」
2019	【東海オンエア×岡崎コラボ】のお土産を岡崎市内の東海オンエアにまつわる飲食店やお土産屋さんで販売
2020	東海オンエアマンホール制作決定（翌年運用開始）
2020～	東海オンエアラッピングシェアサイクル運用開始（写真1）
2021	東京2020オリンピック聖火リレーにメンバー全員で参加、地元岡崎市でランナーを務める
2022	市内のショッピングセンター「岡崎シビコ」にて「東海オンエア展示室」の開催。動画内で登場したメンバー自作の工作物や小道具を多数展示。
2023	「カモン！岡崎キャンペーン2023」（注3）開催 東海オンエアと岡崎市ならびに名古屋鉄道株式会社がタイアップし、岡崎グルメと東海オンエアの聖地をお得に巡る。

2023	10周年プロジェクトの一環で、市内で「東海オンエ屋」を開催
2024～	東海オンエアデザインの「おかざき巡礼タクシー」運行開始
2024	期間限定で「TOKAI ONAIR OFFICIAL STORE 岡崎公園店」がオープン
2025	イオンモール岡崎とのコラボ企画
2025～	チャンネルアイコン「オンエアバード」をモチーフにした新たなフォトスポットを設置
2025	前年からパワーアップし、「TOKAI ONAIR OFFICIAL STORE 岡崎公園店」を期間限定で開催

（出所）岡崎おでかけナビ（n.d.b.）、岡崎おでかけナビ（2018）、UUUM（n.d.）を参考に筆者作成



写真1：東海オンエアのメンバーの顔がラッピングされたシェアサイクル（筆者撮影）

東海オンエアの影響

東海オンエアが岡崎市にもたらした影響は極めて大きい。まず、経済効果については、同市が「東海オンエアファンを対象に行ったアンケートを基に算出した推計値では、直接経済効果約40億円、移住者の年間消費が約2億円程度」（岡崎おでかけナビ n.d.a.）にものぼる。東海オンエアの聖地には、先に述べた一次的聖地のような個人経営の飲食店や来場者数の正確なカウントが難しい施設が多いため、実際の効果はこれよりも大きいと予想する。また、市は顕著な変化として、観光客層の変容を指摘する。これまでの岡崎の観光といえば、徳川家康関連の歴史観光であり、観光客の多くは年配の方であった。しかし、東海オンエアの観光伝道師任命以降、若者の来訪が驚くほど増えたという。同市の観光案内所の職員も、正確な人数は分からないがまちで若い人を見ることが増えた、心なしかまち

も明るくなったように感じると話していた。さらに、岡崎市基本計画推進委員会の会議録には、「去年、大樹寺にも東海オンエアの立て看板を設置した。結果、全国からファンの若い女性が毎日訪れるようになった。若い女性のパワーはすさまじい。」（岡崎市 2019a, p. 3）という証言が残されており、市全体が効果を実感しているようだ。従来の歴史観光を目的とする客層はそのままだに、聖地巡礼のための若者が単純に増加した形になっている。令和元年度版岡崎市観光白書の奥殿陣屋（注4）の入込客数に着目すると、2018年10月は12,849人で、これは前年同月比約1.8倍、同年前月比約2.7倍の大幅な増加が見られる（岡崎市 2018, p. 6; 2019b, p. 6）。これは、2018年10月に東海オンエアの等身大パネルの一つが同施設に設置された影響と考えられる。同時期にパネルが設置された他の施設を見ても、前年同月比・同年前月比どちらも入込客数の増加が確認できた。また、平成30年度版から令和5年度版の岡崎市観光白書によると、市全体の入込客数が例年10月は9月に比べ減少傾向にあるのに対し、2018年は9月から10月にかけて4万人程度増加している（岡崎市 2018, p. 6; 2019b, p. 6; 2020, p. 6; 2021, p. 6; 2022a, p. 6; 2023, p. 6）。9月に発生した台風の影響で例年よりも観光客数が落ち込んだことを考慮に入れる必要があるが、2018年10月は前年と基準年（平成26年度）と比べても非常に高い水準である。令和元年度以降は、パネルの設置場所が個人経営の飲食店であったことや、新型コロナウイルスによる制限を受けた影響で、観光白書にはあまり効果が見られなかったが、令和5年度版岡崎市観光白書では2022年8月の奥殿陣屋の入込客数に大幅な増加があった（岡崎市 2023, p. 6）。これは、メンバーのてつやが結婚を発表した時期と重なり、彼のパネルが設置されていた奥殿陣屋にファンがお祝いもかねて多く訪れたことが影響していると考えられる。このように、一定の増加が見られる時期に東海オンエア関連のイベントが発生していることから、彼らが入込客数の増加と関連していると推測できる。観光白書では入込客の年齢の分布を公表していないため内訳は不明だが、おそらく東海オンエア目当ての若者が増加したことが、これらの大幅な増加の一因と考えてよいだろう。すなわち、伝道師任命の理由の一つであった若者の誘致という点で、東海オンエアは岡崎市に大きく貢献しているといえる。

また、彼らの効果は経済面のみにとどまらない。彼らの活動は、岡崎市の知名度を向上させ、住民の意識を変えた。2018年に初出場し優勝を収めた全国ふるさと甲子園の様子は、市がYouTuberとタイアップして出場するのは岡崎が初で唯一であったことも加わり、市内外で大きな話題となった。この全国的に見ても非常に珍しい密接な関係はメディアで取り上げられることも多く、著者が確認できただけでも10件あり、web記事なども含めると実際はもっと多いと思われる（表3）。同市の市役所職員の方によると、最初はYouTuberの伝道師任命に消極的な印象を抱いていた住民も、彼らが市に貢献する様子や実際に訪れる若者たちを目にしたことで、次第に東海オンエアを市の誇りとして受け入れていくようになったという。また、2017年から導入されたシェアサイクルHELLO CYCLING（2024）は、その利便性から利用者が拡大し、岡崎市が全国でトップになった。同市によると利用回数は右肩上がり、2017年から2019年の2年間で10倍以上増加した（岡崎市 2022b）（図2）。さらには、2020年以降は新型コロナウイルスの影響で公共交通機関の

利用が減り、安価で人と接しなくても簡単に移動ができる自転車の需要が高まったタイミングで、同年11月より東海オンエアのメンバーの写真がラッピングされた自転車の運用が始まった。実際に筆者が岡崎市を訪れた際にも、シェアサイクルを活用し聖地巡礼をするファンを数組見かけ、東岡崎駅のシェアサイクルステーションの自転車はすべて使用中であった。東海オンエアの聖地は市内に点在しているため、それらを効率よく回るためにはバスなどの公共交通機関よりもシェアサイクルのほうが重宝しているようだ。また、その場でアプリを通して利用登録ができる手軽さや、公共交通機関では通りすぎてしまうような岡崎市の街並みもゆっくりと自分のペースで楽しめる柔軟さがファンのニーズと合致して、利用者が増加している。利用者が拡大することで、ステーションが多く設置されるようになり、市民にとっても利用しやすい環境が整えられている。朝方、市民が自宅付近のステーションから通勤・通学で駅に向かい、日中は東海オンエアのファンがそれを使って市内を周遊し、駅に返却したのちに、市民がそれらを利用して帰宅する。市民だけでなく周遊性を特徴とする聖地巡礼者が利用することで、自転車がステーションにとどまる時間が削減される。利便性、収益性の両方から見ても、岡崎市でのシェアサイクルの導入は非常に成功しているといえる。

表3：メディア掲載実績

時期	内容	広報媒体	対象地域
2019年2月28日	岡崎観光伝道師の東海オンエアの活動紹介	東海テレビ「ニュースONE」	東海地方
2019年3月6日	東海オンエア	(株)KADOKAWA「ダ・ヴィンチ 4月号」	全国
2022年4月28日	東海オンエア 聖地巡礼	中京テレビ「キャッチ！」	東海地方
2022年5月12日	岡崎市に全国から若者が来るワケ 「聖地巡礼」 合い言葉に	中京テレビNEWS (YouTube)	全国
2022年11月28日	東海オンエア聖地巡礼	私たちの聖地が貴すぎる (テレビ)	東海地方
2023年1月20日	東海オンエアや大河ドラマを活用した町おこし	東海テレビNEWS ONE	全国
2023年3月24日	るるぶ東海オンエア	JTBのムック「るるぶ」(雑誌)	全国
2023年12月17日	岡崎市デザインマンホール	メーテレ 「超町人 チョコレートサムネっと」	東海地方
2024年3月12日	「東海オンエア」のデザインタクシーで岡崎市を巡る	日テレNEWS NNN (ウェブ記事)	全国
2024年6月5日	観光伝道師任命の様子	中京テレビNEWS	全国
2025年9月27日	東海オンエア 聖地巡礼体験記	YAHOO! JAPAN	全国

(出所) 中京テレビNEWS (2022)、中京テレビNEWS (2024)、東海テレビNEWS ONE (2023)、日テレNEWS NNN (2024)、岡崎市 (2018, 2019b, 2020, 2022a, 2023)、一般社団法人岡崎市観光協会 (2022)、一般社団法人岡崎市観光協会 (2023)、YAHOO! JAPAN (2025) を基に筆者作成

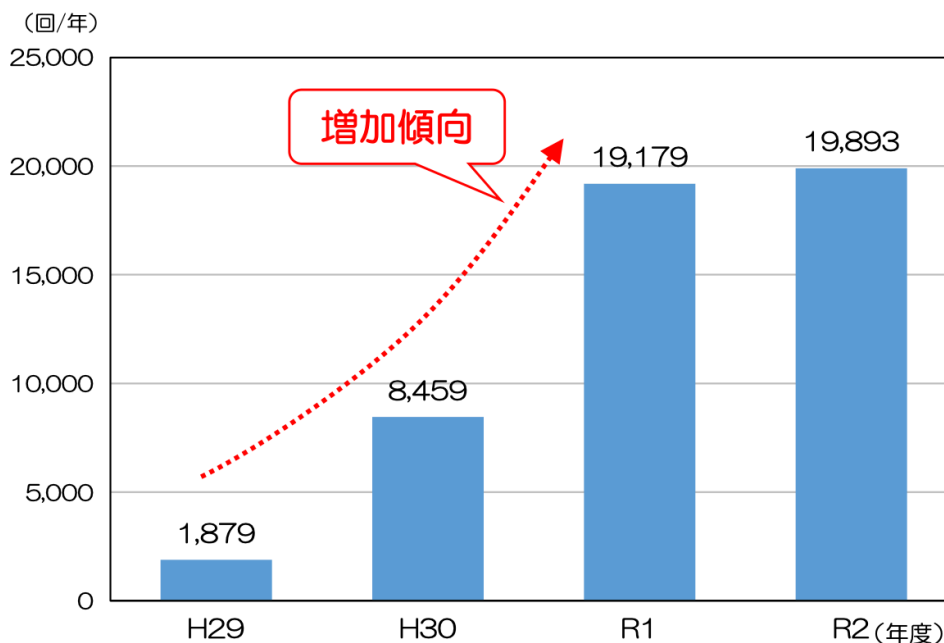


図2：岡崎市サイクルシェアの利用回数推移

(資料：岡崎市資料 (平成29年～令和2年)) 出典：岡崎市 (2022b, p. 19)

岡崎市は、観光白書の中で観光客数や消費額以外にも大変興味深い統計を公開している。それが、ホームページアクセス統計だ。ホームページアクセス統計とは、一度の訪問における30分以内の行動を1セッションとし、月別のサイトへの訪問数や閲覧されたWebページ数、さらにはアクセス地域などを分析したものである。例年、桜まつりの時期に合わせて3月のアクセス数が伸びる傾向があるが、これに加えて東海オンエアもアクセス数の増加に影響を与えている。まず、東海オンエアが岡崎観光伝道師として任命された2016年8月のセッション数は84,994と、前月の53,411から大きく増加した。前年同月と比較しても、約1.7倍の増加で、市と東海オンエアのコラボをきっかけに岡崎市に興味を持った人が多くいたことを示す。以降、観光協会ホームページのリニューアルも伴い伝道師任命の翌年の2017年のセッション数は前年の3倍にも上った (岡崎市 2018, p. 14)。また、地域別にセッション数を見ると、統計が始まった2017年度から2021年度まで愛知県が約半数を占め1位であるが、月別にみると東海オンエア関連のイベントが発表された月は全国からのアクセスが高まる傾向がある。例えば、2019年の5月は愛知県のシェアが37%と少なくなっており、代わりにその他の地域からのアクセスが増加している (岡崎市 2020, p. 15)。これは、東海オンエアパネルの新パネル設置場所の情報発信をした時期と重なり、

全国のファンの関心の高さがうかがえる。新型コロナウイルスにより観光業全体が落ち込んだ2020年はマイクロツーリズムへの関心から例年よりも県内からのアクセスが半数以上を占めたが、「東海オンエアマンホール特集」や「GoToキャンペーンを活用した東海オンエア聖地巡りプラン」が拡散された11月から翌年1月の3か月間は他県からのアクセスが半数を超えた（岡崎市 2021, p. 15）。この統計からわかるように、東海オンエアがもたらす影響は非常に大きく、全国に点在する彼らのファンが東海オンエアの活動及び岡崎市に高い関心を寄せていることが明らかとなった。彼らの多くはまだ岡崎を訪れていない、いわば顕在化されていないファン層で、彼らの一人でも多くを岡崎市に取り込むことが今後の発展の要となるだろう。

東海オンエアは家康公にとって代わるのか

東海オンエアが岡崎市にもたらした効果の大きさは明白だが、同市の主要な観光資源は依然として家康生誕の城・岡崎城をはじめとする歴史観光である。金子（2021）は、「こうした歴史を観光資源化する取り組みと親和的なのが、コンテンツツーリズム」（金子 2021, p. 26）であると語り、中でもNHK大河ドラマは「その人気や知名度において、時代劇、小説、マンガ、アニメなどの歴史作品の中でも、社会的影響力は圧倒的に大きく、視聴率も平均して高いことから、多くの観光客が舞台となる地域を訪れ、ゆかりの史跡や名所をめぐる『大河ドラマ観光』が繰り広げられる」と指摘する。大河ドラマは「平安後期から戦後に至るまで舞台となる時代幅は広いが、好まれる時代は『戦国、幕末、江戸中期』の三本柱であるという」（金子 2021, p. 27）。2023年に放映された大河ドラマ『どうする家康』はまさにその時代を描き、さらに徳川家康はその絶大な知名度から特にエンターテインメントとして昇華されやすい。家康ゆかりの地は日本各地に存在し、生誕の地・岡崎もその一つだ。市が発表した『どうする家康』に関する経済波及効果報告書（岡崎市 2024）によると大河ドラマ館を訪れた人は63.6万人、関連イベント、施設来場者は52.7万人に上る。観光消費による市への経済波及効果は約110億円で、東海オンエアがもたらした経済効果の推計値の3倍以上である。大河ドラマ館の来場者については、市内を含めた県内からの来場者が67%で、50代以上が全体の57.7%とやはり歴史観光で訪れる人は高齢であり、東海オンエア目当てのファンとは一線を画す。また、テレビや新聞、WEBニュースなどのメディア掲載実績は2,683件で、広告換算額は32億7,282万円と、大河ドラマのパブリシティ効果は莫大だ（岡崎市 2024, pp. 2-3, 7）。また、令和5年度版岡崎市観光白書のホームページへの地域別アクセス数をみると、統計が始まった2017年から2021年までは毎年、県内からのセッション数がトップのシェアであったのに対し、2022年は初めて東京都がトップとなった（岡崎市 2023, p. 15）。この時期に〈家康公生誕の地〉や『どうする家康』などの徳川家康関連のワード検索も増加しているため、ここでも人々の大河ドラマへの関心が高いことが明らかとなった。

このように、『どうする家康』を契機とした岡崎市への観光は、コンテンツ自体の知名度、波及する効果、社会全体が寄せる関心の高さなどほとんどの分野において、東海オンエアのそれを遙かに圧倒する効果があることが確かとなった。また、この経済波及効果は岡崎市だけにとどまらず、同じく徳川家康ゆかりの地である静岡県は空前の観光特需に沸いた。日本経済新聞によると、浜松市では318億円、静岡市では120億円の経済波及効果が生まれた。浜松大河ドラマ館の来場者数も1年間で60万人以上に上り（日本経済新聞2024）、日本全体で『どうする家康』に誘発された観光行動が活発に行われていたことがうかがえる。

一般的に大河ドラマ観光はコンテンツツーリズムに分類されるが、今回は主演が松本潤氏であったという点は留意しなければならない。彼はアイドルグループ・嵐のメンバーで、嵐といえば臺・幸田・崔（2018）がファンツーリズム研究で使用した例である。実際、大河ドラマの放映期間に合わせて期間限定で開業していた大河ドラマ館では、松本氏が着用した鎧や、出演者パネルを設置するなどの策を講じていた。ゆえに、今回の事例は推し活の要素も含んでいた可能性がある。コンテンツツーリズムとして十分に成立する大河ドラマ観光に推し活の要素が加わり、互いに相乗効果が得られた。このハイブリッドな事例は、今後も注目を集めるだろう。

推し活の可能性

このようにして推し活は、岡崎市において確かに成果を出しており、その柔軟な枠組みはさらなる発展の余地を残す。推し活が岡崎市にもたらしたものは主に以下の三点に絞られる。

一つ目は能動的な旅行者がもたらす恩恵だ。これまで岡崎市を訪れる観光客といえば、歴史への興味や関心がある人々で、歴史観光をすることでそれらを満たすいわば受動的な傾向があった。しかし、東海オンエアのファンに代表されるように、推し活をする人々は極めて能動的で、さらにはその様子をソーシャルメディアでシェアをすることでさらに人が訪れる。まさにそうした人々が増えることで活気が生まれ、シェアサイクルや食べ歩ききっぷなど新たな取り組みが行われる。さらには、聖地巡礼を機に岡崎に惚れ込んだ人の中には移住を決意する人もいるという。推し活をする人々は、ファン対象と自分の間に積極的に接点を作り、自分の行動によってファン対象への応援の気持ちを高める。特に、ソーシャルメディアを普段から利用する世代は、その傾向が強く、二次、三次と幾重にも重なる効果を期待することができる。

二つ目は推し活はコンテンツツーリズムに比べて多角的なアプローチを容認するという点である。コンテンツツーリズムはファン対象をコンテンツに限定するため、金子（2021）や長田・友野（2020）や山村（2016）ら多くの研究者は、対象のコンテンツの放映が終了すればおのずと関心が薄れる一過性のものになる傾向があり、持続可能性を慎重に考える必要があると懸念する。また、物語世界の追体験を目的とするため、コンテンツツーリズムが展開されるためにはコンテンツ自体の拡張が必要不可欠だ。一方、推し活の

ファン対象は〈好き〉であることが条件であるため、特定の要素に依存しない。ゆえに、推し活の世界の拡大に必ずしもファン対象の介入を要さない。ソーシャルメディアが普及した現代は、ファン個人が発信者となり新たな魅力を引き出すことができる。従来はテレビや映画館で放映されたものは一度終わってしまえば見返すという行為が非常に困難であったが、今では見逃し配信や定額視聴動画配信サービスを利用すれば好きな時に何度でも見返すことができ、簡単に感想をコミュニティに共有できる。特に今回事例に用いたYouTubeというプラットフォームは無料で利用できるうえに、コメント欄でファン同士が意見を交わすことができたり、投稿者が消さない限り投稿を振り返ることができたりする。実際、東海オンエアはこれまで3302本の動画を投稿しており、10年以上前の記念すべき初投稿も残されている（2025年9月27日現在）。その動画には公開された当初に寄せられたコメントから数時間前に書き込まれたものまで、時を超えて多くの人が交流し、それぞれの世界を広げていることが分かる。

三つ目は推し活全般に言えることではないが、今回の岡崎市の事例において推しと場所がどちらも唯一無二であるという点だ。この度の大河ドラマの放映に伴って観光特需が生まれたのは岡崎市だけではなく、家康ゆかりの地として名高い浜松市や静岡市では岡崎市を遙かに上回る経済波及効果となった。すなわち、家康はコンテンツの汎用性が高いためコンテンツツーリズムの効果が分散する傾向があるが、東海オンエアは岡崎市を拠点に活動をし、市からも観光伝道師として公認された存在であるため、場所とひとの結びつきがより強いと考えられる。メンバーが岡崎市を愛していることが動画を通して視聴者に伝わるため、ファンにとって岡崎という場所は単に〈動画を撮っている場所〉ではなく〈ファン対象と関係が深い唯一無二の場所〉になっている。そのため、聖地巡礼などの推し活が分散することなくそこに集約される。

推し活を生かすか殺すか

ここまで岡崎市における推し活を生かした観光戦略の成功例を見てきたが、今後同様の事例を生み出すために自治体が留意すべき点として二点検討したい。

一点目に、推し活はコンテンツツーリズムに比べて爆発的な効果が期待しづらい点だ。『どうする家康』と東海オンエアを比較した際、推し活を主体とした東海オンエアがもたらす効果より、コンテンツツーリズムが主軸に据えられている大河ドラマ観光のほうがより大きな成果を上げている。現代の推し活の担い手の多くは若者で、滞在中の消費額や時間などが小規模になる傾向がある。しかしながら、彼らはソーシャルメディアを駆使した拡散力を持つ。つまり、未来に訪れる可能性がある潜在的な顧客が大勢いるということだ。そして彼ら一人一人が、自らの世界を発信するプラットフォームをもつ。したがって、推し活は急激な効果はなくとも、コンテンツツーリズムが抱えていたコンテンツ放映終了後の効果持続性に関する課題を、地域に絶えず新たな風を吹き込むことで補っている。推し活を観光戦略に導入する際には長期的な視点が求められる。

二点目に、ファンが求めるものを正確に把握することである。人々が推し活をする目的は推しの応援で、その手助けとして推しとの一体感を求める。ファンは推しが訪れた場所

に赴き、推しの時間を追体験することで彼らに思いを馳せる。その行動に、その地を観光することは含まれていない。ゆえに既存の観光資源とのかかわり方について慎重に考える必要がある。例えば、岡崎市の例を見ると、歴史観光を目的とする人と東海オンエアの聖地巡礼を目的とする人は、年齢や実際の行動において共通性が低い。推し活をする人は推しに対しての強い関心から推しに関わるものすべてに関心を寄せる傾向があるが、言い換えれば、そうでないものには全くの興味を示さない。しかしながら、これをうまく生かせば大きなムーブメントとなるのではないか。既存の観光資源と推し活を分けて考えるのではなく、推し活を機にその地を好きになってもらえるような戦略を打ち出す。実際に岡崎市では、東海オンエアのグッズショップを岡崎公園内に設置することでファンを自然と岡崎城方面へと向かわせる。また、等身大パネルやマンホールを市内各地に設置することで周遊を促し、聖地巡礼だけで終わらせない工夫をしている。極めつけに動画内でメンバーが紹介すれば、必ずファンの目に留まり、意欲を掻き立てる。こうした取り組みをするにあたっては、ファンが本当に求めているものは何なのかをきちんと把握しなければならない。それを知らずにただ闇雲に既存の観光資源のアピールを強化しても意味をなさない。自治体が見せたい部分を見せるだけの独りよがりな戦略ではなく、ファン心理や需要を正確に把握することから始める必要がある。岡崎市では2022年より東海オンエア来訪者アンケートを実施しており、ファンのニーズを把握することに努めている。それを基にノベルティを考案したり、岡崎に来ないとみられない動画を作成したりするなど工夫を重ねている。こうした小さな努力が積み重なり、ファンの満足度につながるのだ。

おわりに

本稿では、〈聖地巡礼〉行動に着目して推し活とコンテンツツーリズムそれぞれの特徴について検討を重ね、推し活が今後の地域活性化の手助けとなるのかを検証するため愛知県岡崎市と東海オンエアを事例に取り上げた。明らかとなった点を以下に整理する。第一に、推し活とコンテンツツーリズムは多くの特徴を共有する重なり合う枠組みである。

〈聖地巡礼〉のファン行動自体は共通しているものの、推し活はコンテンツツーリズムに比べて自由度が非常に高いといえるのではないか。コンテンツツーリズムは物語世界への追体験を通して成立するのに対し、推し活はファン対象が関わる全ての事象で成り立たせることができる。これは、推し活をする人々の目的がファン対象と自己の投影にとどまらず、ファン対象を応援することだからだ。推し活は、コンテンツツーリズムよりもファン対象が広義であり、その適用する範囲も柔軟であるといえる。これを理解することで、推し活は地域活性化の起爆剤としてさらなる効果を生み出すことができるだろう。第二に、推し活は若者を中心とした文化であるため、その効果がいまだ限定的で未知数である。現代の推し活はいまだ発展途上で、コンテンツツーリズムのような全国規模の爆発的な効果を期待するのは難しい。一方で視点を変えると、愛知県岡崎市のようにそれまで取り込みづらかった新たな層を獲得する大きなチャンスとなる。また、第三に、推し活はコンテンツツーリズムよりもその枠組みが広域であるため、ファン自身がその余白を自由に楽しむことができる。推し活をする人は推しにまつわる場所であれば聖地として認定し、推し活

を楽しむ。ゆえに、人々は推し活としての聖地を随時誕生させることができる。さらに、インターネットの発達で過去のコンテンツへのアクセスを容易にした。新たなファンは自分が好きになる前の活動を知ることができるし、既存のファンは気に入った場面を何度も見返すことができる。

しかし、今後もし岡崎市における東海オンエアの事例のような推し活が広まっていったとすれば、最も注意すべき点は地域住民の理解であろう。これはコンテンツツーリズムで指摘されている点と重なるが、聖地巡礼における聖地形成の特徴として、本来観光地でなかったはずの場所が突如ファンによって聖地化し、多くの人の関心の的となる。東海オンエアを例にすると、メンバーの家など非常にプライベートな場所も聖地とされ一部のファンが訪れるといった事例が報告されているようだ。これは行き過ぎた行為であるが、聖地を求めるファンが無意識にあるいは故意に、住民の生活圏内に入り込んでくることがある。もちろん騒音や不法侵入などの迷惑行為は嚴重に取り締まる必要があるが、住民の理解は推し活にとって必要不可欠な要素といえる。幸田・臺（2020）がファンツーリズムの特徴として、「ファンたちにとって地域から受け入れられている感じを得られる」ことこそが「地域に対して好意的な感情を生み出すきっかけとなっている」（幸田・臺 2020, p. 81）と指摘する。ファンツーリズムは推し活の一部であるため、推し活を受け入れる側にもこの姿勢が求められる。歓迎されているということは、ファンにとって何よりの喜びとなり、リピーターやソーシャルメディアでの好意的な書き込みにつながる。住民や町全体が推し及びファンの行動を理解することが推し活の更なる可能性を引き出すのだ。インターネットが発達し、日々多量の情報を浴びながら正確な処理を求められる現代を生きる我々にとって、推しに情熱をささげるとはときにそんな現実から逃れる手段となりうる。趣味趣向をともしする同士との交流は何にも代えがたい瞬間で、中には自ら発信者となり支持を得る者もいる。今、その存在意義を増している推し活こそが、私たちのアイデンティティの証明となりライフスタイルの新たなスタンダードとなる。そして、その意義を正しく理解したときに、今後、推し活は地域活性化の糸口として重要な役割を果たすだろう。

注釈

- 1) 「乙川リバーフロント地区の名鉄岡崎駅、乙川河川緑地、桜城橋、中央緑道、籠田公園、りぶら、岡崎公園などの公共空間各拠点を結ぶ約3キロのまちの主要回遊動線。かつての岡崎城跡の『総曲輪（そうぐるわ）』の一部と重なること、また、動線が『Q』の字に見えることから命名。」（岡崎市 n.d.）
- 2) 映画やドラマのロケ地とご当地グルメを通してふるさとのPRを行う企画。「行って、食べて、買って、ふるさと応援！」（全国ふるさと甲子園 n.d.）をテーマに2015年から始まった。
- 3) 令和5年9月22日～令和6年2月29日に行われた。期間中は、名鉄沿線の任意の出発駅から東岡崎駅または岡崎公園駅までの「名鉄電車往復割引乗車券」に「食べ歩きチケット」

「ノベルティ引換券」などの特典をプラスした3種類の切符を販売。また、電車内や名鉄名古屋駅構内ではメンバーによる特別アナウンスを放送（Meitetsu, 2023）。

4）「大給松平家5代真乗の子・真次が奥殿松平家初代としてこの地を統治したことに端を発し、その後、乗真（初代藩主）が元徳元年（1711）に奥殿に陣屋を移し、奥殿藩が誕生したことが奥殿陣屋の始まり。現在では、小高い丘の上に美しい白壁の民家を囲む土塀と士族屋敷の一部が残っている。（中略）四季折々に美しく咲き誇る花園でもある」（Aichi Now n.d.）。

参考文献

- Aichi Now, n.d. 『奥殿陣屋（旧奥殿藩陣屋跡）』 . <https://www.aichi-now.jp/spots/detail/1473/> (2024年10月17日取得) .
- ビートン・スー、山村高淑、シートン・フィリップ, 2015. 『メディア化する文化：日本のコンテンツ・ツーリズムとポップカルチャー』、K. Nishikawa, P. Seaton and T. Yamamura, eds. *The theory and practice of contents tourism*. Sapporo: Hokkaido University Research Faculty of Media and Communication, 1-18.
- 文化庁国語科, 2023. 『令和4年度「国語に関する世論調査」の結果の概論』、文化庁. https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kokugo_yoronchosa/pdf/93945901_01.pdf (2025年4月26日取得) .
- 中京テレビNEWS, 2022. 『“家康の街”愛知・岡崎市に全国から若者が来るワケ 「聖地巡礼」 合い言葉に』 2022年5月12日. <https://www.youtube.com/watch?v=IxVzCuo6PWY> (2024年11月12日取得) .
- 中京テレビNEWS, 2024. 『【東海オンエア】“観光伝道師”の任命式の様子をお届けします！ 愛知・岡崎市』 2024年6月5日. <https://www.youtube.com/watch?v=Ugky4iAeNnM> (2024年11月12日取得) .
- 臺純子・幸田麻里子・崔錦珍, 2016. 『日本におけるファン文化・ファン行動研究の動向ーファンツーリズムの確立に向けてー』 立教大学観光学部紀要, 18, 165-173.
- 臺純子・幸田麻里子・崔錦珍, 2018. 『ファンツーリズムの基本構造ーアイドルファンへの聞き取り調査からー』 立教大学観光学部紀要, 20, 123-131.
- 原田裕理花・小松優衣・加納里梨・吉村耕一, 2023. 『「推し」活動が人の健康に及ぼす影響』、山口県立大学学術情報, 16, 1-6.
- 髭白晃宜, 2023. 『SNSコンテンツ利用にみるZ世代の消費行動のありかた』 産業総合研究 , 32, 1-13.
- HELLO CYCLING, 2024. 「シェアサイクル利用者トップの岡崎市に聞く！東海オンエアや徳川四天王など観光資源のシェアサイクルへの活かし方」 . <https://note.com/openstreet/n/n888cc406d124> (2024年10月19日取得) .
- 一般社団法人岡崎市観光協会, 2022, 『令和4年度事業報告』 . https://okazaki-kanko.jp/documents/organization/202310/report_R4.pdf?v202310 (2025年4月25日取得) .
- 一般社団法人岡崎市観光協会, 2023. 『令和5年度事業報告』 . https://okazaki-kanko.jp/documents/organization/202407/report_R5.pdf?v202412 (2025年9月27日取得) .

- 株式会社Utakata, 2024. 「【調査結果】10代～50代のYouTube視聴者の中で好きなYouTuber 第1位は「東海オンエア」!人気の秘訣は?」. [https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000013.000143920.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000013.000143920.html) (2024年10月17日取得) .
- 金子淳, 2021. 『大河ドラマの観光資源化と歴史イメージの創出—コンテンツツーリズムのなかの大河ドラマ館—』桜美林大学研究紀要、社会科学研究, 2, 25-42.
- 児玉竜一・赤井紀美, 2024. 『「推し活」は江戸時代から続く、普遍の営み—歴史からひもとく「推し活と日本人」』Oshinomics Report、Hakuhodo Humanomics Journal #2, 22-23. https://www.hakuhodo.co.jp/humanomics-studio/assets/pdf/OSHINOMICS_Report.pdf (最終閲覧日2025年4月25日) .
- 幸田麻里子・臺純子, 2020. 『会いたい気持ちが動かすファンツーリズム—「韓流」ブームが示唆したもの、「嵐」ファンに教わったこと—』千葉：流通経済大学出版会.
- 久保(川合)南海子, 2022. 『「推し」の科学：プロジェクション・サイエンスとは何か』東京：集英社.
- 楠見孝・米田英嗣, 2018. 『“聖地巡礼”行動と作品への没入感：アニメ、ドラマ、映画、小説の比較調査』コンテンツツーリズム学会、コンテンツツーリズム学会論文集, 5, 2-11.
- Meitetsu, 2023. 『岡崎市とタイアップし、「東海オンエア」とコラボした「カモン岡崎キャンペーン 2023」を実施します』Meitetsu. https://www.meitetsu.co.jp/profile/news/2023/_icsFiles/afieldfile/2023/09/14/23-09-14comeonokazaki2023.pdf (2025年9月27日取得) .
- 中塚千恵・岡部大介, 2023. 『社会を動かす「推し」の経済力』Marketing Horizon. <https://horizon.jma-jp.org/?p=1701>. (2025年3月13日取得) .
- 日本経済新聞, 2024. 『「どうする家康」効果、浜松市318億円 静岡市と大差』2024年5月31日. <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC219B70R20C24A5000000/>. (2025年9月27日取得) .
- 日テレNEWS NNN, 2024. 『「東海オンエア」のデザインタクシーで岡崎市を巡る 聖地巡礼の2次交通を拡大 市内のタクシー3社が協力 愛知・岡崎市』2024年3月12日. <https://news.ntv.co.jp/category/society/ct882df1ce4d5c4038a71fcc426fdff43e> (2024年11月12日取得) .
- 岡崎フィルムコミッション, n.d. 『実績紹介』、<https://fc.okazaki-kanko.jp/> (2025年9月27日取得) .
- 岡崎おでかけナビ, n.d.a. 『東海オンエア×岡崎市の取組に対する質問集』. <https://okazaki-kanko.jp/news/5091> (2025年9月27日取得) .

- 岡崎おでかけナビ, n.d.b. 『【東海オンエア】等身大設置パネル情報をお知らせします!』 .
<https://okazaki-kanko.jp/news/2212> (2024年10月19日取得) .
- 岡崎おでかけナビ, 2018. 『【東海オンエア】2018年全国ふるさと甲子園最新情報!』 .
<https://okazaki-kanko.jp/news/2096> (2024年10月19日取得) .
- 岡崎おでかけナビ, 2022. 『「東海オンエア×岡崎」企画アンケート2022』 . <https://okazaki-kanko.jp/feature/hayawakari/top> (2025年4月26日取得) .
- 岡崎市, n.d. 『「QURUWA戦略」～乙川リバーフロント地区公民連携まちづくり基本計画～』 . <https://www.city.okazaki.lg.jp/1100/1184/1176/p022685.html> (2024年8月16日取得) .
- 岡崎市, 2018 『平成 30 年度版岡崎市観光白書』 . https://www.city.okazaki.lg.jp/1300/1303/1324/p018667_d/fil/H30kankohakusyo.pdf (2025年4月26日取得) .
- 岡崎市, 2019a. 『岡崎市観光基本計画推進委員会』 .岡崎市 (市役所の紙媒体の資料) .
- 岡崎市, 2019b. 『令和元年度版岡崎市観光白書』 . https://www.city.okazaki.lg.jp/1300/1303/1324/p018667_d/fil/R1kankohakusyo.pdf (2025年4月26日取得) .
- 岡崎市, 2020. 『令和 2 年度版岡崎市観光白書』 . https://www.city.okazaki.lg.jp/1300/1303/1324/p018667_d/fil/R2kankouhakusho.pdf (2025年4月26日取得) .
- 岡崎市, 2021. 『令和 3 年度版岡崎市観光白書』 . https://www.city.okazaki.lg.jp/1300/1303/1324/p018667_d/fil/R3kankouhakusho.pdf (2025年4月26日取得) .
- 岡崎市, 2022a. 『令和 4 年度版岡崎市観光白書』 .https://www.city.okazaki.lg.jp/1300/1303/1324/p018667_d/fil/R4kankouhakusho.pdf (2025年4月26日取得) .
- 岡崎市, 2022b. 『岡崎市自転車活用推進計画～自転車で新しいくらしをはぐくむまち おかざき～』 . https://www.city.okazaki.lg.jp/1300/1303/1325/p035195_d/fil/keikaku1.pdf (2025年4月25日取得) .
- 岡崎市, 2023. 『令和 5 年度版岡崎市観光白書』 . https://www.city.okazaki.lg.jp/1300/1303/1324/p018667_d/fil/R5kankouhakusho.pdf (2025年4月26日取得) .
- 岡崎市, 2024. 『大河ドラマ「どうする家康」に関する経済波及効果等推計業務報告書』 .
https://www.city.okazaki.lg.jp/1500/1515/p001131_d/fil/keizaikoukakouhyou.pdf (2025年4月25日取得) .
- 長田進・友野雅樹, 2020. 『コンテンツツーリズムに対する自治体の取り組みについての一考察：岐阜県飛騨市の事例より』 慶應義塾大学日吉紀要 社会科学, 30, 49-60.
- Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K., 2017. *Contents tourism in Japan: pilgrimages to 'sacred sites' of popular culture*. Amherst, NY: Cambria Press.

- SHIBUYA 109 lab., 2022. 「Z世代のヲタ活に関する意識調査」. <https://shibuya109lab.jp/article/220712.html> (2024年10月17日取得) .
- 高谷邦彦, 2022. 『庶民YouTuberの存亡』中央大学政策文化総合研究所年報, 26, 195-209.
- 東海テレビNEWS ONE, 2023. 『地元の東海オンエアや大河ドラマも活用...愛知・岡崎市の“市民巻き込む町おこし”「元々の魅力が今の結果に」』2023年2月18日. <https://www.youtube.com/watch?v=ouTcwdYHcnY> (2024年11月12日取得) .
- UUUM, n.d. 東海オンエア. https://uum.jp/creator/tokai_onair (2024年10月17日) .
- YAHOO! JAPAN, 2025. 『東海オンエアゆかりのスポットを巡る“聖地巡礼旅”に行ってきた!』2025年9月27日. <https://news.yahoo.co.jp/articles/3187502aae4c30e178438ac60cb40c89563ca086> (2025年9月27日取得) .
- 山村高淑, 2016. 『《コンテンツ×ツーリズム》地方自治体はコンテンツツーリズムとどう向き合うべきか：その課題と可能性から（特集 自治体ツーリズム×〇〇）』、地方自治職員研修, 49(12), 18-20.
- 山村高淑, 2023. 『コンテンツツーリズムと自治体：コンテンツツーリズムの定義・歴史・特性と自治体のかかわり方』都市とガバナンス, 40, 44-52.
- 山村高淑、フィリップ・シートン編著・監訳, 2021. 『コンテンツツーリズム—メディアを横断するコンテンツ斗越境するファンダム』、札幌：北海道大学出版センター.
- 全国ふるさと甲子園, n.d. イベント情報／お知らせ. https://furusato-koshien.jp/topicspost/4th_result/ (2024年8月16日取得) .

HIGUCHI Mai completed her undergraduate studies in the School of Japan Studies, Tokyo University of Foreign Studies, in 2025.

樋口真衣は2025年に東京外国語大学国際日本学部を卒業した。

About the *International Journal of Contents Tourism*

The *International Journal of Contents Tourism* (<https://contents-tourism.press/>) is an open-access, refereed scholarly journal exploring the phenomenon of ‘contents tourism’, defined as travel behaviour motivated fully or partially by narratives, characters, locations and other creative elements of popular culture forms, including film, television dramas, manga, anime, novels and computer games. IJCT publishes articles of various lengths, from original research papers through to short blog entries. It is based at Hokkaido University, Japan, and the editors-in-chief are

Professor Takayoshi Yamamura (Center for Advanced Tourism Studies) and Professor Philip Seaton (Tokyo University of Foreign Studies).