

東三河地域におけるロケ地・アニメの聖地巡礼事例と地域活性化策

公益社団法人東三河地域研究センター 研究員 山本貴之

東三河地域を題材としたドラマ・アニメの事例

東三河地域を題材としたドラマやアニメは数多くあり、以前から映画やドラマのロケ地としても多く活用されてきた。近年ではアニメの題材としても取り上げられている。主な作品を表1にまとめた。

表1 東三河地域がロケ地・題材となった主な映画・ドラマ・アニメ

放送年	作品名	ロケ地・舞台
2004	映画「一リットルの涙」	豊橋市
2013	ドラマ「みんな！エスパーだよ！」	豊橋市
2014	ドラマ「ルーズヴェルト・ゲーム」	豊橋市、豊川市
2017	ドラマ「陸王」	豊橋市
2020	NHK 連続テレビ小説「エール」	豊橋市、新城市
2022	映画「異動辞令は音楽隊！」	豊橋市、豊川市、蒲郡市
2023	NHK 大河ドラマ「どうする家康」	新城市、田原市
2023	ドラマ「VIVANT」	豊橋市
2024	ドラマ「ブルーモーメント」	豊橋市
2024	アニメ「ゆるキャン△」3期	東栄町、設楽町
2024	アニメ「負けヒロインが多すぎる！」	豊橋市、新城市、田原市

上表に示すように、以前は映画やドラマの撮影地として取り上げられる機会が多かったが、近年では実在する施設や風景を模写しアニメの中で使われる機会が増えている。

東三河地域における聖地巡礼の事例

ここでは、2024年にアニメの舞台として東三河地域が取り上げられた2つの作品の聖地巡礼の事例について紹介する。聖地巡礼とは、実際に作品の中で登場する場所やその場所で登場人物が食べたものや見たものと同じものを求めて視聴者が巡礼することを意味する。

①アニメ「ゆるキャン△」3期

アニメ「ゆるキャン△」3期は2024年4～6月期に放映されたアニメ作品。その第1話にて、主人公の一人である志摩リンの幼少期のキャンプエピソードのシーンとして、東栄駅（東栄町）、つぐ高原グリーンパーク（設楽町）、道の駅どんぐりの里いなぶ（豊田市稲武）、矢作ダム（岐阜県恵那市）が登場する。



図1「ゆるキャン△」3期 第1話にて実際に登場する奥三河のスポット（各観光協会 HP より）

実際にアニメに登場した場所を車やバイクで聖地巡礼するファンもあり、主人公が食した「いなぶカステラ」は一時売り切れが発生するほどの人気である。



図2 聖地巡礼ルートの一例¹⁾



図3 いなぶカステラ²⁾

②アニメ「負けヒロインが多すぎる！」

アニメ「負けヒロインが多すぎる！」は2024年7～9月期に放映されたアニメ作品。原作ライトノベルの作者が豊橋市出身の雨森たきび氏で、作中に登場するキャラクターの通うツワブキ高校は愛知県立時習館高校がモデルとなっている。

作中には豊橋市、田原市、新城市の観光スポットが数多く登場し、豊橋駅コンコースには聖地巡礼マップが設置されていた。



図4 負けヒロインが多すぎる! 聖地巡礼マップ 豊橋駅エリア (公式 HP より引用)

豊橋市ではとよはしフィルムコミッションによる「豊橋まちあるきスタンプ」イベントが開催されており、オリジナルスタンプ帳を購入しスタンプが設置された22か所のスポットを巡ることで、聖地巡礼が楽しめる仕掛けとなっている。既に専用スタンプ帳は8,000冊、合わせて販売している缶バッジは25,000個を販売しており、参加店舗からは「ファンからはスタンプ取得とともに本業の商品も購入してくれる」との声があるという。³⁾



図5 豊橋まちあるきスタンプ



図6 アニメとのコラボ商品⁴⁾

アニメコンテンツを活用した聖地巡礼と合わせた地域活性化策

先ほど紹介したアニメ「負けヒロインが多すぎる！」では、とよはしフィルムコミッションが主導して進めているもの以外にも、地域活性化を目的として様々な施策が行われている。

その中でも最も大規模に行われたのが、JR 東海と豊橋市がコラボして行われた「押し旅キャンペーン」である。JR 東海が新幹線の利用促進と旅先でのコンテンツの盛り上げを目的に始めた「押し旅キャンペーン」は、アニメだけでなく、ミュージシャンやスポーツなどさまざまなコンテンツとコラボレーションを行っている。観光地への誘客とは別に、若い人に「推し活」（好きなアーティストやアニメなどを応援する活動）をきっかけとしてまずその場所を訪れてもらい、そこで地域の魅力にも触れてもらうことを狙いとしている。

このキャンペーンにおける特徴的な取組みとして、市役所や駅通路、ビルの壁面などにキャラクターの懸垂幕や壁画装飾が施された。しかし、これらの掲示物の作成や著作権使用料を行政の予算で賄うのは一般的に難しいとされている。一方で、JR 東海としては駅以外の公共空間での掲出許可の取得が難しいという課題があり、双方の弱点を補完し合う形で、自治体と民間企業によるコラボが実現した。



図7 様々な場所に施された装飾（押し旅 HP より）

さらに、市内を巡るボイスラリーや、各スポットでの期間限定オリジナルグッズの販売も行われ、聖地巡礼の促進にもつながった。その他にも、豊橋まつりと合わせて開催されたアニメ出演声優によるトークショーや、作中にも登場する精文館書店本店における登場キャラクターの誕生日記念イベントなど、波及的に様々なイベントが行われ、公式には発表されていないが大きな経済効果があったことが推測される。普段は観光都市として打ち出していない豊橋市に全国のアニメファンの注目が集まった事例である。

インタビュー：とよはしフィルムコミッション事務局長 藤沢英樹氏

今回、ロケやアニメの聖地巡礼についての調査にあたり、豊橋市でロケ対応を専門に行っている一般社団法人とよはしフィルムコミッション 事務局長の藤沢英樹氏にインタビューを行った。

とよはしフィルムコミッションの前身は2008年に発足した「ほの国東三河ロケ応援団」で、東三河8市町村による広域事業だったが、豊橋市単独でのロケ誘致実績が積み重なったことで市独自の組織設立への機運が高まり、創設期から専務理事を務めた鈴木恵子氏（2023年10月逝去）の尽力もあって2023年3月に一般社団法人として正式に発足した。

鈴木氏の逝去後も市として活動をサポートするため、2024年より事務局長として市職員を派遣し、体制の強化を図っている。

(以下、インタビュー内容)

とよはしフィルムコミッション(以下、FC)は、創設期から次の3つのモットーを掲げている。

- ・No と言わない：受けた提案は一旦持ち帰り、実現可能性を検討する。
- ・不可能を可能にする：一見不可能と思われることでも、実現可能な方法を模索する。
- ・かゆい所に手が届く：実績に基づき、現場で必要とされることを適宜提案する。

これらの姿勢が制作現場で高く評価され、リピーターの制作スタッフも増加している。特に営業活動は行っていないにもかかわらず、日常的に問い合わせが寄せられており、2024年度には27件のロケを実施、相談件数はその約3倍にのぼる。

活動初期には市役所内部でも十分な協力を得ることが難しかったが、実績の積み重ねにより各部署の理解が進み、現在では庁内の協力体制も整っている。

また、ロケ実績を重ねることで市民の意識にも変化がみられた。毎年実施している市民意識調査において、「豊橋市の自慢できること」として「TVドラマや映画などのロケ地になっていること」と回答した割合は、2015年度の15.1%から2024年度には33.6%まで上昇した。さらに、約5,000人の市民がエキストラとして登録しており、案件ごとに人材を確保できる体制が整っている。原則として、他自治体のみで撮影が行われる案件に対しては、先方に配慮して大きな協力は行っていないが、エキストラの要請があれば近隣自治体として協力することもある。

アニメ作品への対応としては『負けヒロインが多すぎる!』が初めての事例であった。従来のドラマと比較してロケハンの回数や滞在時間が非常に多く、その熱量に驚かされた。モデルとなった時習館高校には制作陣が何度も足を運び、監督の北村氏は「母校のように感じる」と語るほど情熱を注いだ。その結果、作品には豊橋の風景が忠実に再現されている。

アニメファンによる聖地巡礼も盛んで、国内外からの多数の来訪者があり、直接的な経済効果は1億円を超えた。間接的な効果として、アニメ内に登場した施設の来訪者数や店舗の売上も大きく伸びたと聞いている。

FCが市や観光協会から独立して運営されていることには、以下のようなメリットがある。

①迅速な対応

市の観光部局等がロケ対応を兼務する場合、イベント運営やパンフレット制作など他業務との兼ね合いから対応が遅れることがある。実際に他自治体で対応が遅れたため、FCにロケの依頼が来た例もある。FCはロケ対応を専門としているため、迅速な対応が可能である。

②信頼関係の構築

市職員は数年ごとに部署移動があるため、同じ担当者が継続して対応するのは難しい。一方、FCではスタッフが固定化されており、制作スタッフとの間に継続した信頼関係を築くことができている。

③ノウハウの蓄積

人員が固定化されていることで、過去の実績を活かし、きめ細やかなサポートを提供できている。

近隣では蒲郡市もロケ誘致に力を入れているが、フィルムコミッションとして専門組織を持つ自治体は、現時点で豊橋市のみである。

映画やドラマの制作業界も、他業界と同様に人手不足が深刻な状況にある。

どのような案件であっても相談に乗り、不可能と思われることでも可能にし、かゆいところに手が届く——このモットーは”恵子イズム”として今後も継承していきたいと考えている。

まとめ

アニメコンテンツを活用した聖地巡礼と連動する地域活性化策は、単なる観光誘致にとどまらず、地域の新たなファン層を育成し、継続的な来訪につなげる可能性を秘めている。実際、キャンペーン期間中には SNS を通じて現地を訪れたファンの投稿が拡散され、地域の認知度やイメージ向上、さらには交流人口の増加にも貢献した。

また、自治体と企業がそれぞれの強みを活かし、役割を分担しつつ協働する取り組みは、今後の観光プロモーションや地域活性化における新たなモデルケースとなり得る。特に、従来の観光客層とは異なるターゲットへのアプローチとして、“推し”という感情的なつながりを起点とする点が特徴的である。

地域が活気づくことは、そこに暮らす住民が地元の魅力を再発見する機会ともなり、地域を見つめ直すきっかけとなる。「推し旅キャンペーン」のように、外部からの視点や関心が地域に注がれることによって、住民自身が誇りや愛着を持つ契機となることは、地域活性化において極めて大きな意義を持つ。

観光や商業の一時的な活性化にとどまらず、地元に関わる人々の意識が変わることこそが、持続可能な地域づくりへの第一歩である。今後もこのように、地域・企業・コンテンツ産業が連携し、互いの強みを活かした取り組みが各地に広がっていくことに期待したい。

参考資料

- 1) note https://note.com/tanny_pdm/n/n86e2fd10b6aa
- 2) 道の駅どんぐりの里いなぶ どんぐり横丁
<https://inabudonguri.thebase.in/items/56510127>
- 3) 日本経済新聞 2025 年 4 月 26 日号
- 4) ヤマサちくわオンラインショップホームページ
https://yamasa.chikuwa.co.jp/shopping/shohin_detail.php?id=1986