

致理科技大學應用日語系

一〇九學年度畢業實務專題報告

ACG 文化與地方的結合與發展

——探討現代影視文化的可能性

指導老師：陳萱

組員：10622204 蔡尚霖

10622237 蘇景浩

10622245 周岳翰

10622247 黃崇祐

10622251 劉仲祐

2021 年 1 月

摘要

本專題主要探討地域與影視文化間，合作方式之呈現。因為在現代，娛樂產業越來越受到人們的重視。身為娛樂產業一環的影視文化也因此誕生了龐大的商機。於是地區選擇與影視文化進行合作，彼此互助互惠以帶來更多的收益。地區決定與影視文化進行合作後採取了哪些行動，這些行動對地區造成了什麼影響，合作之後的效益又能持續多長的時間，以上為本專題的要點之一。

次要則探討不同環境的地區合作後所產生的成效。因為再完美的計畫也會受時勢、外力等不可控的因素影響，因此我們將會以實際且可統計的金錢以及國內或國外觀光客人數之變化；加上無法統計、抽象的，如當地文化的推廣等成效，多方面的方式分析地區與影視文化合作後所得到的成果。最後綜合上述可統計與不可統計之成果，探討出對於此類合作的優缺點及未來發展之可能性，以此證明地方產業與影視文化的合作有助於地方的發展，這也代表現代的影視文化不僅是社會大眾娛樂的選項，還是能實際創造出新價值的文化。

關鍵詞：聖地巡迴、地域發展、產業結合。

要旨

本報告は日本の地方政府や自治体が各種の映像文化とを取り入れ、地域の経済を振興する事例に注目して研究したものである。

日本の映像文化は、エンターテインメントの一環としてその人気非常に高く、それによる経済的効果も無視できないほど莫大なものとなっている。地域おこしを図るために、日本各地の地方政府や自治体は人気の高い作品と手を組みコラボレーションを始めた例は相次いでいる。本報告ではいくつかのジャンルの作品と各地方政府や自治体とのコラボレーションの例を取り上げ、それに関する地方政府の政策や協力内容、及びコラボレーションがもたらした効果などについて、検討を試みることにした。

さらに、それぞれ異なった事情を抱えてた地域が、おのおの違ったジャンルの映像文化とのコラボレーションを通して、どのような展開を経て、地域おこしを成し遂げたか、また、その地域おこしの効果はどれほど続いたかについても詳しく論じる。そして、単に観光収益及び国内外からの観光客数の推移を計算するのみならず、数字で統計できない文化的影響を視野に入れて、様々な側面から地方政府の映像文化とのコラボレーションの内実を分析した。

最後は、上述した研究の結果を統合して、このようなコラボレーションにおけるメリット・デメリットを分析し、地方政府と映像文化とのコラボレーションが地域おこしにどれほど役に立つのか、また、どのような効果もたらすのかについて究明したい。

キーワード：地域と映像文化とのコラボレーション、地域の発展、産業の結合。

目錄.....	4
圖目錄.....	6
表目錄.....	7
序論.....	8
第一章 《鬼太郎》與境港市的結合.....	12
第一節 從漁港轉換為妖怪之都的城市.....	12
第二節 水木しげるロード成功的兩大要素之解析.....	15
第二章 《冰菓》與岐阜縣——論觀光資源豐富的地區與 ACG 文化結 合之績效.....	18
第一節 岐阜縣特色之探討.....	18
第二節 展開合作之始末.....	20
第三節 冰菓與地方合作之結果分析.....	23
第三章 《你的名字》與古川町 ——作品的知名度為地區所帶來的績效	25
第一節 《你的名字》——新海誠的創作風格與作品特色.....	25
第二節 《你的名字》與地區的結合.....	27
第三節 政策之推行與聖地巡迴帶來的效益.....	30
第四節 《你的名字》與地區結合成功之分析.....	31
第四章 《少女與戰車》與大洗町——知名海水浴場轉型為《少女與戰 車》的觀光勝地.....	33

第一節	大洗町成為知名海水浴場之過程.....	33
第二節	《少女與戰車》導入大洗町之緣由及發展過程.....	35
第三節	大洗町轉型成功之理由與分析.....	38
第五章	《篤姬》與鹿兒島縣.....	40
第一節	篤姬——21世紀大河劇平均收視率之最.....	40
第二節	鹿兒島——篤姬中核心的舞台.....	42
第三節	篤姬與鹿兒島觀光業——結合的收穫.....	43
結論	48
參考文獻	49

圖目錄

圖 1-1-1.....	11
圖 1-1-2.....	12
圖 2-2-1.....	20
圖 2-2-2.....	20
圖 2-2-3.....	21
圖 2-2-4.....	21
圖 3-1-1.....	24
圖 3-1-2.....	24
圖 3-2-1.....	27
圖 4-1-1.....	32
圖 4-2-1.....	35
圖 4-2-2.....	36
圖 4-3-1.....	37
圖 5-3-1.....	43
圖 5-3-2.....	44
圖 5-3-3.....	45

表目錄

表 1-1-1.....	13
表 2-2-1.....	19
表 3-1-1.....	25
表 3-3-1.....	28
表 4-2-1.....	34
表 5-3-1.....	42

序論

一、探討 ACG 文化的起源及歷史

ACG 為動畫(アニメ)、漫畫(マンガ)、電子遊戲(ゲーム)的簡稱，此單詞起源自 1995 年臺灣中山大學為 BBS 站¹的動漫板塊命名時所取的名字，後來藉由網路的傳播，這個單詞成為台港澳地區統稱日本動畫、漫畫等相關產物的名稱，而日本則是使用二次元(にじげん)一詞來稱呼。

ACG 文化最初起源自何處，詳細情況已經不明瞭，所以在此用日本動畫的發展史來粗略地介紹它的歷史，1920 年，日本的電影工作者引進西方的動畫技術，開始著手於本地的動畫發展，不過因為那時的技術還不夠成熟，比不過西方的創作，動畫產業一度遭到廢棄，直至 1931 年日本的軍部成立文化電影部，想藉由動畫來教化殖民地的居民，產業才穩定了下來。但真正受到矚目的時期是在 1960 年代，隨著日本著名漫畫家「手塚治虫」的作品改編成動畫，諸多知名作品也跟著橫空出世，使得動畫業擁有更進一步的發展。然而在 1989 年發生宮崎勤的事件²，在媒體的渲染下，日本國內的 ACG 文化被貼上負面的標籤，相關產業遭受毀滅性的打擊。

幸好動畫產業當時在海外的發展還是相當不錯的，2001 年上映的「神隱少女」一舉斬獲金熊獎與奧斯卡「最佳動畫長片」金像獎，在這之後也持續創作出不少佳作，但很可惜 ACG 文化在大眾的眼光中終究屬於小眾的次文化，加上深受宮崎勤事件牽連，使得此項文化還是備受歧視。直至 2013 年，一部由漫畫改編自動畫的作品「進擊的巨人」出現。截至目前為止，「進擊的巨人」光是漫畫銷量在日本國內累積至 8600 萬冊，在海外累積的銷量更是破億，諸多產業也接連與「進擊的巨人」進行合作創造出更多的收益，此部作品因此成為改變 ACG 文化的契機。近年來走在路上時不時就能發現它的蹤跡。像近期風靡世界的鬼滅之刃，自從動畫播出後人氣就

¹ BBS 站：BBS 電子佈告欄系統使用者布告欄、分類論壇、新聞閱讀、軟體下載與上傳、遊戲、與其它線上使用者對話等功能。

² 宮崎勤事件：宮崎勤於日本東京都與埼玉縣，先後綁架、傷害及殺害四名年紀介於 4-7 歲的女童。因其房間搜出多本與 ACG 文化有關的書籍，在事件發生後日本動漫畫產業遭受了毀滅性的打擊。

居高不下，隨後上映的系列電影「無限列車」票房更是突破兩百億日圓，在海外也拿下不錯的成績。

ACG 文化發展至今，從一個小眾的次文化，搖身一變儼然有取代主流文化的跡象，它興盛到甚至可以影響一個國家的政策。於 2019 年時，就有一位候選人以「維護二次元自由創作」為理念，提出相關政策，最後以 54 萬票成功選為日本參議院議員，由此可見 ACG 文化對當今日本社會的影響力。

二、ACG 文化興起下的副產物—聖地巡迴

在前段的文章中，提及諸多產業也接連與「進擊的巨人」進行合作，成為改變的契機，不過其實這部作品出現之前，就有 ACG 文化與產業進行合作的例子。有些創作者會在作品裡融入現實中的景物，使作品更加生動有趣，而讀者受到作品的感動進而前往當地觀光，這種現象稱為聖地巡迴。

聖地巡迴原本是指人們前往對自己的信仰擁有重要意義的地方，找尋靈性生活或是人生意義的行為，各大宗教都有類似的活動。不過現今，聖地巡迴一詞不再拘泥於原本的意思，凡是因為對小說、漫畫或是電影等作品取材、拍攝的地點感興趣而前往觀光的旅遊活動都可以稱為聖地巡迴，因為這種旅遊活動，不少地區的觀光因此發展了起來。本專題便是以 ACG 文化文化的發源地日本為主，研究日本地方與此項文化結合之後，出現的聖地巡迴對地區產生了什麼影響，又為地區帶來了什麼樣的機會。

三、文獻之探討

以中國中山大學管理學院，李美雲所著「論旅遊景點業和動漫產業的產業融合與互動發展」為例，此篇論文探討動漫產業與地方觀光產業合作之過程和模式，並著重於描寫產業間的結合要素。不同的產業間必須具有明確且不互相競爭的產業鏈才有促成結合的契機。

例如：觀光產業是已地方的名勝古蹟、自然風景，或是風俗文化為誘因，吸引人們前往觀光，進而激發出地方的經濟價值行成地方觀光的產業鍊。而動漫產業是已

動畫、漫畫、小說等多媒體為主，刺激消費市場。藉此延伸出一連串的由人為創意為主導的產業鏈，而產業間結合的形式則區分為以下三種。

1. 產業滲透式的結合

滲透性的結合主要是在技術創新或管理創新的推動下，通過技術的滲透融合，將原本屬於不同產業的價值鏈活動整體，部分或無摩擦地滲透到。在另一方式中，原屬不同產業的價值鏈連接或產業經濟活動相互交融在一起，因而，大大擴展了逐步產業的價值鏈內涵，有利於融合後部的產業具有更豐富的產業內涵，更強的產業增值能力。

2. 產業延伸交叉式的結合

此種方法為通過產業間經濟活動產業間的整合，通過各自產業價值鏈活動的延伸，在產業內的業務和運作邊界，使相互產業的邊界發生交叉交叉融合，從而形成產業新的附加功能和更強的競爭力，形成融合型的產業新體系。

3. 產業活動重組式的結合

將原有產業的價值鏈進行解散，使各個產業的價值鏈活動環節形成一種混沌的狀態，然後萃取出這些產業的價值鏈核心，重新整合為一條新的價值鏈，建立一個全新的價值鏈，創造出一個新型的融合型產業。由於新的價值鏈包含了原來不同產業的核心價值創造活動，因此新型的融合型產業兼具原來各個產業特徵的同時也開創了全新的商業模式。

此外本篇論文還將地方觀光業與動漫產業的合作模式區分為四種，分別為動漫主題公園式融合，旅遊景點動漫畫融合，動漫產業園區景點化，動漫節會式發展。不過由於詳細的部分在專題內文中已有描述在此就不再多加贅述。

觀光業與動漫產業的結合方式屬於第一類「產業滲透式的結合」，動漫業在擴展觀光產業鏈的同時，觀光業也刺激了動漫產業的創作空間，結合後令他們具有更豐富的產業內涵，以及更強的產業增值能力。在論文的最後，還提出三點讓產業結合更加完善的建議。

一、提高產業結合的共識

二、相關政策支持與法律之規範

三、培育既懂旅遊又懂動漫的複合性人才

此篇論文從產業的結合要素到結合的形式、利益，以及未來的發展性都鉅細靡遺地進行描述，但是本篇論文缺少地方人文風俗對於產業結合的影響，因為地方的觀光是從古至今就存在的產業，而動漫則是新興產業，這種傳統與現代結合產生的衝突與摩擦是無法避免的，如果只針對產業結合的利益進行講解，到正式實行的時候難免會出現問題，另外「論旅遊景點業和動漫產業的產業融合與互動發展」一文中所舉出的例子是以美國的迪士尼為主。

實際上，動漫跟卡通一詞，在亞洲地區擁有很大的區別，通常動漫泛指日本創作的作品，年齡層較為廣泛。而卡通泛指所美式的動畫作品，雖然收看的年齡層不拘，但對象通常較為年幼。因此在論文中提出的例子比較像是卡通與地方觀光的結合，而不是動漫與地方觀光的結合。所以我們會在專題內文中將會舉出四個以地方與日式動漫結合進行後並做出成績的例子，將地方與日系動漫產業結合的理由、契機、衝突，以及解決方法進行加筆。

第一章 《鬼太郎》與境港市的結合

前言

日本的漫畫從以前開始就是青少年們的焦點，在以青少年等年輕族群為中心發展的 ACG 文化裡可以說是有著相當的地位。而漫畫對於青少年的吸引力也時常被運用在商品促銷上，像是在大正時期就有以當時著名的漫畫角色做造型的自動販賣機的實例存在，其中有以當時連載的四格漫畫のんきな父さん³的人物造型。本章節是以境港市和鬼太郎的實例來探討觀光落後的地區與著名的漫畫作品做結合對當地觀光所帶來的影響。

第一節：從漁港轉換為妖怪之都的城市

一、興盛漁港的沒落

境港市是在日本鳥取縣內位於日本海和中海交際處的一個三面環海的城市，主要的產業為漁業為日本主要的鮪魚產地之一，在運輸和漁業都有相當大的優勢下。同時的，境港市還是日本重要港口中的特定第三種漁港。日本的漁港大致上依照規模分為四種，供給當地而已的第一種漁港、可供應至近鄰地區的第二種漁港、可供應至全國的第三種漁港以及地區偏遠且性質特殊的第四種漁港。特定第三種漁港是第三種漁港中，對於漁業有特別貢獻的港口。在日本的近 2800 個漁港中，目前被指定為特定第三種漁港的僅有 13 個。

除了漁業之外境港市在觀光方面也有號稱擁有最多魚類標本的海とくらしの史料館，和 1997 年利用當時的博覽會設施改建的夢みなと公園，以及其他眾多的海產專賣店，跟這次主題的水木しげるロード。雖然看起來境港市有不少的觀光設施，

³ のんきな父さん：大正時期流行的四格漫畫，主要連載在報紙上。

但是包括商店街導入鬼太郎來復興在內，大多數都是在 1990 年附近開始的。在這之前的境港市是以貿易繁榮的地區，對於觀光可以說是完全沒有著手。

當時的境港市在三面環海的環境下既是附近地區重要的貨物集散地，也是提供附近海產的主要漁港。在 1902 年御來屋的鐵道開通後，沿著境港車站到台場的街道上接連的開始開設商店，就形成了水木しげるロード的前身的境港商店街，這個商店街也成為城市的中心。然而在 1945 年第二次世界大戰結束前，由於軍用船的爆炸事故引爆了附近的火藥庫，導致近鄰住宅和商店街的大部分遭到破壞，成為了山陰地區唯一的受災區。在重建之後也因為社會情勢的改變和高速道路的整備以及大型店鋪的進駐等因素，導致位於陸路末端的境港市在失去海路運輸的優勢，沒有觀光資源及交通不便的情況下，觀光客也逐漸地減少，境港商店街也以 1980 年為頂點逐漸開始沒落。之後在 1990 年，境港市公所為了吸引人潮，開始了邀請市民共同參與的城市振興計畫，除了市民也有特別邀請當地出身的名人回去幫忙，此時被邀請到的就是鬼太郎的作者水木茂。他受邀參加計畫時就提案說，把他現在當紅的作品鬼太郎放到城市裡。這便是鳥取縣與 ACG 文化結合的契機。

二、用妖怪打造的主題商圈的始末

雖然用漫畫來做宣傳並不是一件罕見的事，但是以漫畫為主軸來振興地區在當時沒有任何的先例。加上在日本妖怪普遍給人陰森、詭異的印象所以附近的居民並不支持這項計畫。因此這項計畫在初期並不是進行得很順利，而且鬼太郎本身與境港市並沒有直接的關係，雖然也是有在地的傳說和怪談，但是與其他地方相比並沒有特別的突出，也沒有當地知名的妖怪。在沒有辦法以原有的景點和文化結合的情況下，境港市最後採所用的方法是把角色的銅像放到商店街打造新的景點。



註：資料來源：山陰觀光【神々のふるさと山陰】

圖 1-1-1 水木しげるロード

建造初期以商店街前半為中心在 1992 年設立了 6 座銅像，並在 1993 年追加 17 作，共 23 座的妖怪銅像設置完後正式命名為水木しげるロード。在 1994 年獲得了鳥取縣景觀大獎的殊榮。在接連獲得數個獎項後，成功得到居民全面性的支持。在 2002 年水木茂紀念館開幕時，銅像的數量更是達到了 86 座之多。

水木しげるロード在設立後 24 年的 2017 年時，為了要帶來更大的經濟效益開始大規模的整頓與重新規劃。其中包括道路整體的重新規劃、重整散亂的銅像有規劃地進行配置，以及增設夜間的照明藝術。為了減少改造過程對當地觀光的影響，根據當地所做的交通調整的結果，在沒有完全停止營運的狀況下，耗費了一年的時間

在 2018 年
工，且銅像
加到了 177



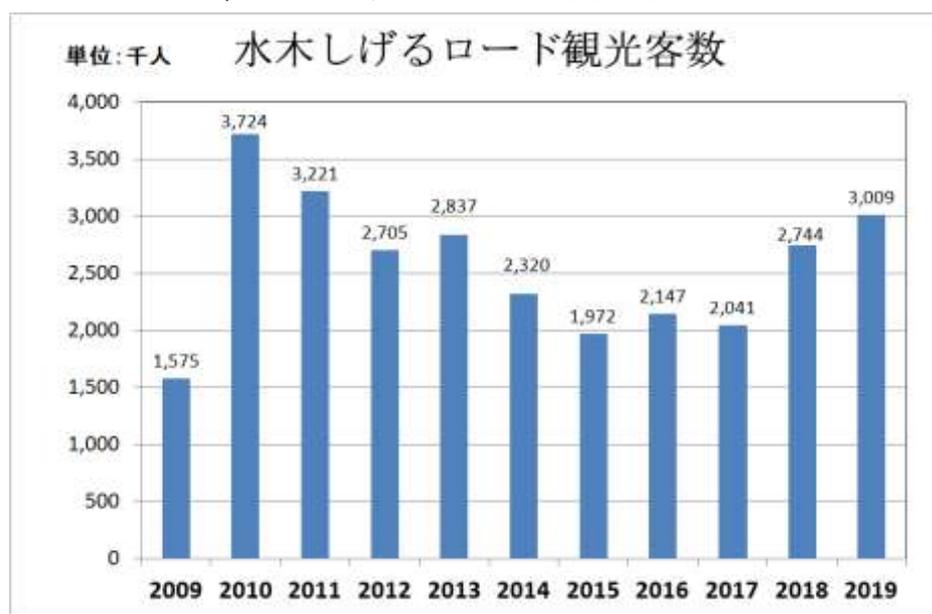
7 月正式完
的數量也增
座。

註：資料來源：境港市觀光ガイド

圖 1-1-2 水木しげるロード夜間照明藝術

境港市將鬼太郎融入城市中的計畫最終取得了相當大的成果。單純只看水木しげるロードの入場人數，從最初的 2 萬人開始上升到 2010 年連續劇ゲゲゲの女房受到注目後的 370 萬人為頂點。雖然這只是一時性的效果之後便開始下滑，但仍然保持在 200 萬人上下，並且在 2018 年的大規模整頓後隔年成功回復到 300 萬人。根據鳥取縣的調查結果，水木しげるロード所帶來的經濟效益包括大眾交通運輸總共有 200 億圓。而水木茂紀念館の入場人數從 2003 年開幕以來大概都維持在 20 萬人上下，其中同樣以 2010 年的 40 萬人為尖峰。收益也都維持在 1 億日圓上下，扣除費用後的淨利大概為每年 5000 萬日圓。從這點可以看到 ACG 文化的吸引力為這個城市帶來了龐大的利益。

表 1-1-1 水木しげるロード観光客数グラフ



註：資料來源：さかいみなとポータル

原本受到戰爭和內陸交通影響的境港市，藉由與 ACG 文化結合的城市振興計畫，成功振興地區的觀光，把沒一座沒什麼名氣的城鎮「さかなの町」轉變成聞名於日本的「さかなと鬼太郎の町」而鬼太郎也因為這個獨一無二的計畫再次受到注目，使鬼太郎的名氣在更進一步提升。下一節將會探討鬼太郎這部作品，了解鬼太郎為何能夠幫助境港市創造出新的地區價值。

第二節：水木しげるロード成功的兩大要素之解

一、日本著名的妖怪博士 水木茂

在這個計畫中水木茂可以說是最重要的人物，他除了是計畫的提案者以外，還在計畫進行中他也是很大方的提供自己漫畫的角色給區公所使用。因為有了這樣的緣分計畫才會如此的順利。水木茂雖然出生地是在大阪，但是之後父母很快就搬回境港居住，所以他小時候幾乎都是在境港市長大的。於是他在受到邀請後就回到故鄉幫忙，這個邀請對他來說也是一種機會。從水木茂的作品中可以看到他對於妖怪的興趣或是一種執著，這是源自於他小時候所居住的環境。在鄉下地區的老人家總是有些奇妙的信仰，在時常會有鬼怪傳聞的環境激發了他對妖怪的興趣，這樣子的環境促進了水木茂對妖怪的興趣，讓他身涯都在對妖怪做研究、推廣。

為了讓妖怪可以融入人類的生活，水木茂創作了許多的妖怪作品，其中也出現像是河童の三平、悪魔くんと這次主軸的ゲゲゲの鬼太郎等可以稱做代表作的著名作品。除了作品的創作之外，水木茂也成立了研究世界上各種妖怪的「世界妖怪協會」，定期舉辦世界妖怪會議與刊行妖怪雜誌來推廣妖怪的知識。並且在協會的幫助下，境港市從 2006 年開始每年舉辦以風俗、怪談為考科的妖怪檢定。除此之外水木茂對妖怪所做的研究也獲得了政府的認可，在 2003 年獲得了旭日小綬章⁴，且 2010 年也被賦予文化功勞者的稱號。原本妖怪並不是一個容易被大眾接納的題材，因為受到日本的宗教觀的影響，疾病和自然災害以及目前無法說明的現象都會被視為妖怪作祟，也因此儘管在鄉間盛傳妖怪的傳聞，但大眾對於妖怪的印象以恐怖、陰森較為普遍。不過在水木茂的推廣下，妖怪給社會大眾的觀感逐漸改變。在水木茂死去後所舉辦的送別會，包括親友及粉絲總共有 8000 人到場哀悼。

二、妖怪英雄鬼太郎的誕生與成長

⁴ 旭日小綬章：日本勳章的一種，授與對國家公共事務有重大貢獻者。

鬼太郎的系列作品是以幽靈族末裔的鬼太郎為主角的短篇漫畫集。漫畫大多數以單話完結的手法，每一篇故事基本上都沒有交集。漫畫裡也不會經常出現重複的地方，對於地名也沒有在做特別的標記。水木茂在創作鬼太郎的時候是在神戶市經營公寓時接觸到連環畫劇（紙芝居），開始創作時被推薦以當時流行的伊藤正美的作品，也就是現在鬼太郎的前身的「墓場奇太郎」當題材。這篇故事是改編一篇叫做「子育て幽霊」在寫幽靈買糖養育嬰兒的怪談，但奇太郎是改編成小孩吃母親的遺體之後為母親復仇的故事，這與初起水木茂所描寫的妖怪形象有些類似。水木茂在經過原作者同意後以「墓場鬼太郎」的名子開始出版。在連載初期的鬼太郎是一個神出鬼沒且不擇手段的比較接近一般認知的妖怪的少年，登場的角色也都是比較有名的妖怪或是沒有詳細設定的特異。在改題後改成與妖怪戰鬥的英雄，也開始有一反木綿和塗壁等日本妖怪登場。

一般鬼太郎被認為是妖怪角色化的開端，這個說法並不完全正確。在近代的妖怪熱潮的確可以說是由鬼太郎開始的，但其實在江戶時代也有過一度妖怪的熱潮。出版了許多的圖鑑、圖書，改善了當時人們對於妖怪的印象，直到出版遭到政府的限制後，妖怪又逐漸的回到恐怖、陰森的形象。

之後的妖怪皆出現於恐怖或是奇幻作品中扮演著敵人的角色，在這點鬼太郎也不是例外。水木茂所創作的鬼太郎在初期也是以詭異、復仇為主軸，但在後來結合了當時流行的英雄作品和妖怪的元素，賦予鬼太郎妖怪英雄的形象。讓妖怪成為容易親近的對象。這樣的作法成功獲得了讀者的人氣，進而受到大眾的注目。

鬼太郎在初期的確是沒有人氣的作品。但是在水木茂的堅持下把作品撐到動畫化後，成功獲得觀眾的回響。動畫第二季放送後也仍然受到觀眾的支持，之後動畫也已約 10 年為週期發表新作，目前 2018 年開始的最新作已經是第六季，可以說是至今仍然不朽的長青系列。鬼太郎在 1990 年和境港市合作時是在動畫第三季完結後數年，在遊戲產業上也已經發表了數部作品，在作品系列的發展上可以算是進入佳境的時期。到了 90 年代後半，動畫和遊戲如期的發表新作，與城市的合作也排除了

困難開始步入軌道，妖怪也成功受到社會的注目，但是水木茂拓展妖怪的野望並沒有就此而止，除了動畫和遊戲之外也向電影甚至是音樂劇發展。其中 2007 年上映的真人電影「ゲゲゲの鬼太郎」票房高達 23 億日圓，隔年上映的第二作「ゲゲゲの鬼太郎・千年呪い歌」也達到 14 億日圓。然而鬼太郎的影響力並不侷限在水木茂的作品。2008 年水木茂的妻子所執筆的自傳「ゲゲゲの女房」，在 2 年後由 NHK 改編電視劇後獲得了爆發性的人氣，電視收視率達到了 23.6% 原作也成為了暢銷書籍，並且同年度的水木しげるロードの入場人數也達到了歷史巔峰。

三、結論

雖然從把商店街轉換成觀光景點的計畫非常的成功，但是還是有不足的地方。從上述的內容可以看到直接導入鬼太郎的商店街達到前所未有的收益，但是這些從作品所帶來的人氣是由作品的粉絲所構成的，所以沒有和作品合作的設施就較難受到作品人氣的恩惠，觀光客的數量也沒有成長。

但是就結果而言，境港市與 ACG 文化結合的大規模振興計畫帶來了 200 億日圓的經濟效益。儘管初期進行的並不順利，但憑著作品的人氣和作者與協會的宣傳下讓計畫得以撐過批評，發展成年間數百萬觀光客的觀光資源。所以這次得以成功在於作品以及作者的善意。當然居民的協助與理解也是成功的要素之一，如果違背了當地的傳統，計畫也不可能如期的進行。這次的計畫證實 ACG 文化能夠在不牴觸當地原有的產業與傳統的同時，為地區創造出新的地方價值。

第二章 《冰菓》與岐阜縣

——論觀光資源豐富的地區與 ACG 文化結合之績效

前言

根據前面的章節所講述的內容，證明 ACG 文化可以為觀光弱勢的地區帶來新的地方價值，並成功振興地區的觀光。那麼對於觀光產業強勢的地區來說，是否就無法幫助這些地區了？某些地區本身就具有一定的知名度，即使不特別進行推廣，憑藉著地方所擁有的名勝古蹟，就足以吸引大量的觀光客。

但是一個地區的名勝古蹟能帶來的收益，終究是有限的。因為名勝古蹟受限於地區或是自然因素等等。所能做出的更動很少，能夠吸引的年齡層也因此受到很大的限制，如果無法吸引新的客群，觀光收益很難在有所突破。此時，ACG 文化就派上用場了，因為它不會受到時間和空間的影響，新作品推出的速度遠超於名勝古蹟出現的速度，可以靈活地配合地區文化進行改變，無論是要走短期路線、中期路線，還是長期路線都沒有問題。如此一來便能夠保有地區原有的人文風情，同時創造出新的地區價值，而且不只是地區，其他單位也可以透過合作，獲得更進一步的收穫。本章將會以冠有「森林之國」美譽的岐阜縣為例，分析觀光產業強勢的地區，是如何與 ACG 文化結合讓地區的發展更加進步。

第一節：岐阜縣特色之探討

一、天然景觀之豐富性

岐阜縣位於本州的中部地區，為日本八個內陸縣的其中之一，高山大約佔了整個縣的八成，只有兩成左右的平原。於古代律令中制分為「飛驒國」和「美濃國」兩地，但後來因為明治時期實施的廢藩置縣，將「飛驒國」和「美濃國」合併為一個縣，這便是岐阜縣的由來。不過在習慣上，仍然將岐阜北邊稱為「飛驒地區」、南邊稱為「美濃地區」。兩個地區雖然在同一個縣裡面，但氣候跟地理環境都有相

當大的不同。飛驒地區位於岐阜縣的北方，氣候寒冷多雪，整個地區都被高山籠罩，海拔三千多公尺的高山連綿不斷，其中著名的高山有：御岳山、乘鞍岳、穗高岳等，每年都吸引不少登山客前去挑戰。而南方的美濃地區稍微複雜一些，主要分為三個地區：盆地地區、平原地區，以及山地地區。美濃的山地地區和飛驒一樣終年寒冷多雪，盆地地區與平原地區則是一到夏季就會變得十分地炎熱，不過因為美濃地區為木曾三川⁵的流域，戲水活動也因此活躍了起來，每年都有大批的觀光客前往美濃的河川消暑，岐阜縣也因此自古以來就以「飛驒之山、美濃之水」聞名於日本其中最為著名的河川為長良川，為日本名水百選之一。即使夏季再怎麼炎熱，美濃到了冬季也是相當地寒冷但比起山地地區還要溫暖許多。

如此複雜的氣候與地理環境造就岐阜縣擁有許多驚為天人的奇景，每年都有將近一千萬的觀光人潮湧入，根據季節的不同，岐阜縣的看點也不同。春季有入選日本櫻花百選的新境川堤百十郎櫻花。夏季可前往長良川觀賞鷓鴣捕魚，鷓鴣在熊熊漁火下捕捉香魚的景象十分值得一看，目前日本僅剩 11 個地區仍然從事鷓鴣捕魚。秋季可以前往大矢年神社賞楓，從山門到山頂，滿山的深紅色收盡眼底，如此壯麗的景觀讓大矢年神社當選為飛驒美濃楓葉 33 選。冬季限定的奧飛驒冬季物語每年在奧飛驒溫泉鄉的平湯・福地・新平湯・朽尾・新穗高等五個地區舉辦，平湯的瀑布結冰祭也吸引了大批的觀光客前往參觀。

二、重大歷史事件之舞台

岐阜縣的歷史背景也吸引不少人前往觀光，其原因為諸多訂定歷史大局的事件，皆在岐阜縣發生。672 年的「壬申の乱」大海人皇子於美濃戰勝大友皇子，登基為天武天皇，建立了古日本中央集權的基礎。1221 年的「承久の乱」鎌倉幕府戰勝後鳥羽上皇，使幕府有了干預皇室繼承權的影響力。1567 年的「稻葉山城の戦い」篤定了日本戰國史上最著名的武將「織田信長」的勢力，開始織田信長天下布武的野望。1600 年的「関ヶ原の戦い」，透過此戰德川家康獲得日本實質的統治

⁵ 木曾三川：木曾川、長良川、揖斐川。

權，開啟了德川家長達兩百六十五年的盛世。因為這些事件，岐阜縣在歷史上有著舉足輕重的地位。甚至在日本史中出現「得美濃者得天下」的美談。

根據岐阜縣官方網站統計，因為歷史文化而前往岐阜縣觀光的人數每年都佔了20%~25%左右，將近四分之一的人數。

豐富的歷史背景與美麗的自然景觀，也吸引了許多文人以岐阜縣為舞台創作出文學作品，司馬遼太郎的盜國物語、泉鏡花的夜叉池、島崎藤村的黎明之前等等。諸多知名文人的著作為岐阜縣增加了不少名氣，其中司馬遼太郎的盜國物語在1973年時候NHK將其翻拍為大和劇。小說一共四集分為上下兩部，內容講述三位淵源深厚的英雄與梟雄：竊國成功的賣油郎齋藤道三、亂世革新者織田信長、復興足利幕府為己任的明智光秀三位名將用盡一切在戰國中闖蕩的故事。精彩的劇情與詳細的人物刻劃在播出時就造成轟動，也讓岐阜縣的名聲更加響亮。

三、祭典文化之多樣性

在岐阜縣的春季與秋季會舉辦春日山王祭以及秋日八幡祭，兩個祭典合稱為高山祭與京都祇園祭、秩父夜祭齊名，並稱為日本三大祭典。高山季起源於16世紀後期至17世紀之間，分別在每年的四月十四、十五，十月九號、十號舉辦。在祭典中最為著名的活動為「祭屋台」造型獨特又精緻的屋台將會在城鎮中繞行，春季有十二台、秋季有十一台，各個屋台都展現出日式的傳統工藝之美以及工匠對於藝術的堅持，而且在某些屋台上裝有精緻的機關人偶，不但可以在屋台上移動還可以隨著祭典的氛圍翩翩起舞，兩場祭典均有定時定點的人偶表演。

此外，岐阜縣除了高山祭，還有許多有趣且充滿特色的祭典，像是三大裸祭之一的「古川祭」。明明是慶祝女兒節的祭典，卻比任何地方都還要晚一個月舉辦的「飛驒生雛祭」透過機關人偶與兒童舞蹈進行獻藝，表演華麗的軸旋的「大垣祭」等等。如此豐富的祭典文化每年都有許多來自日本或是世界各地的觀光客前往參與。

第二節：展開合作之始末

一、合作之動機

在上一章詳細地介紹了岐阜縣，由此可見岐阜縣在觀光資源上，確實擁有相當大的優勢，但是如同在序論所言，名勝古蹟受限於地區或是自然因素觀光收益很難在有所突破，到了二十一世紀時，岐阜縣的光觀產值已經達到飽和的程度，每年觀光產值的成長比率都在下降，於2009年時，觀光產值甚至出現負成長的情形。2011年時發生的311大地震更是讓岐阜縣的觀光產值大幅下降。儘管在隔年舉辦的ぎふ清流大会吸引不少人前往參觀，但在整體上觀光產值還是低於平均值，岐阜縣急需打開一個破口，來重整地區的觀光業。而岐阜縣政府看上的便是當時正在放映的動畫「冰菓」。

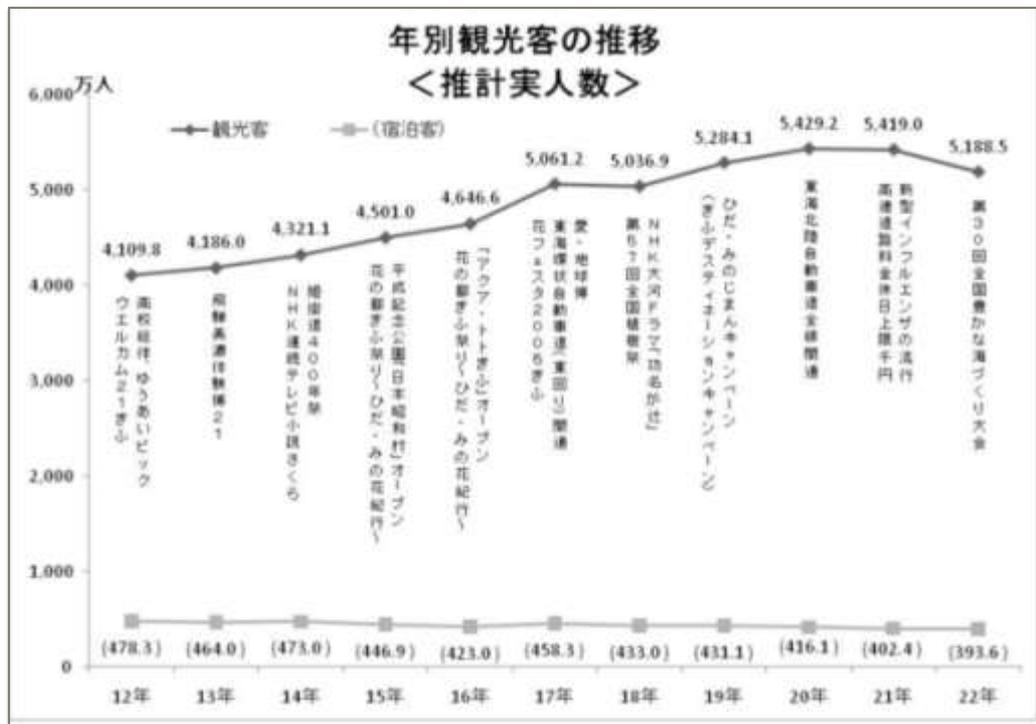


表 2-2-1 岐阜縣觀光人數變化

註：資料來源：<https://www.pref.gifu.lg.jp/uploaded/attachment/33576.pdf>

二、推行之政策與活動

於 2013 時，當地政府與 2012 年四月到九月間播出的動畫「冰菓」進行合作，推出一系列的特色活動。像是興建動畫紀念館，販售當地限定的連動商品推出冰菓版的當地地圖，在地圖上標示出動畫中的場景取自現實中的何處，方便觀光客找出聖地巡迴的景點，並且在各個標示處配置專人解說，讓來到岐阜縣的遊客在進行聖地巡迴的同時讓他們更加了解岐阜縣的美好之處。當地的神社也配合政府與冰菓進行連動，舉辦特別活動來還原劇情中出現的飛驒生雛祭。

飛驒生雛祭為現實中實際存在的祭典。從 1952 年開始舉辦，是為了慶祝女兒節而舉辦的祭典，不過由於當地氣候寒冷，所以舉辦的時間就比日本訂定的女兒節還要晚一個月，在每年的四月三號舉行。飛驒生雛祭會從當地遴選出 9 名未婚女性，請他們扮演女兒節人偶的皇宮成員繞行城鎮，舉行的目的為祈願養蠶產業興盛跟五穀豐饒（當時的飛驒的產業以養蠶業為主），不過隨著時代演變，神社脫離了國家的管制，雖然不再受到國家的制約，但津貼也不會再發放，這項政策使得當地的神社不得不改變經營策略來吸引信徒。原本飛驒生雛祭是十分正式的祈願活動，但後來透過與當地的農會合作將飛驒生雛祭改造成大眾化的活動，主旨也更變為祈願所有傳統產業興盛與祈願女性幸福，每年都吸引不少觀光客參加。在冰菓的動畫播出的隔一年，一宮水無神社推出與冰菓合作的紀念活動，邀請女主角「千反田愛瑠」的聲優佐藤聰美一同參與飛驒生雛祭，此次參與的飛驒生雛祭的人潮高達 2500 人，



按照歷年來的統計，雨天大約才 400~500 人，晴天也才 800 人左右。這也再次證明，通過與 ACG 文化的合作，確實可以為地區帶來新的地方價值。

註：資料來源：<http://hidamiya.com/event/event01>

圖 2-2-1 冰菓飛驒生雛祭



註：資料來源：<http://hidamiya.com/event/event01>

圖 2-2-2 冰菓飛驒生雛祭

此外岐阜縣的紅十字會也配合此次的活動，在會場設置捐血車，並且與冰菓合作進行「冰菓×獻血」捐血即贈海報的活動，在當天前往捐血的人數，遠遠超過平常捐血的平均人數，根據統計當天所募得的血液數量遠超平常所募集的數量總額，趨緩長期以來岐阜縣血液不足的問題。

自 2013 年的 3 月 30 日開始，當地業者濃飛巴士展開了為期半年的合作活動，在高山市推出在車身兩側繪有冰菓角色的活動限定觀光巴士，行駛路線為冰菓中出現的各個著名場景，方便旅客們進行聖地巡迴，而且還推出限量一千組的紀念車票，讓搭乘的旅客留下一個回憶。當地的商店街也配合政府推行的政策，舉辦了僅在書中出現的架空祭典「神山祭」，在販售地區活動限量商品的同時，帶動地區自有特產的銷量。經過地方商店街的努力，「神山祭」成為地區的常駐祭典，即使在冰菓的熱潮過後還是有不少人參加「神山祭」為岐阜縣豐富的祭典文化又添上一



筆，最終冰菓為岐阜縣帶來了 21 億日圓的觀光產值。

註：資料來源：<https://hida.keizai.biz/headline/412/>

圖 2-2-3 冰菓連動巴士



註：資料來源：<https://hida.keizai.biz/headline/412/>

第三節：冰菓與地方合作之結果分析

岐阜縣與 ACG 文化的合作之所以成功帶來 21 億日圓的觀光產值，並非偶然下的產物，實際上早在 1996 年的時候岐阜縣的梶原拓知事便大力支持動畫與漫畫的事業，

想藉由兩者來推動地區的發展，不僅在大垣女子短期大學的美術設計學科中新設漫畫課程，還聘用譽為「漫畫之神」手塚治虫的助手篠田英男為導師，著力培養在地的創作者，但是受到 1989 年宮崎勤事件的影響，當時梶原拓知事所推動的政策並不被大眾看好。不過到了 2000 年時，梶原拓知事所推動的政策開始嶄露頭角，「聲之形」的作者大今良時、「冰菓」的作者米澤穗信、「我們大家的河合莊」的作者宮原琉璃等等。許多人注意到諸多作品的作者均來自於岐阜縣，這些作品也因此間接地為岐阜縣帶來了人氣。

不過真正為岐阜縣帶來觀光人潮的作品自然是上述的冰菓，當然動畫會受到歡迎的原因並非只是劇情中有大量的場景皆來自於岐阜縣，製作公司與作品本身的魅力也是不可或缺的，冰菓的動畫製作公司為京阿尼，這間公司對劇中出現的場景、服飾、食物都有嚴謹的考據，在動畫製作的業界裡是場景繪製的權威，不少人便是因為被動畫中出現的景象給感動，不由得想去當地旅遊一番，而且冰菓還在 2016 年時，由 Kakaku.com 主辦的投票企劃中「最喜歡的京阿尼歷年 TV 動畫是哪一部？」中榮獲第 1 名。

近年來也有其他動畫取景自岐阜縣，像是 2016 年的你的名字等。當地政府也樂見與這種情形，根據之前與冰菓合作的經驗主動推行政策與動畫進行合作，興建動畫紀念館，融合祭典文化，推出當地限定的連動商品等等。藉由先前的經驗，你的名字為當地帶來了 185 億日圓的觀光產值，也再次證明當地的居民也因為觀光客進

行聖地巡迴的關係，對作品產生興趣，進而去閱讀作品的內容，聖地巡迴不但推動了地區的觀光，也讓作品本身的知名度進一步提升了。

冰菓是開啟岐阜縣聖地巡迴觀光的里程碑，根據アニメーターリズム協会⁶所舉辦的投票，在最想進行聖地巡迴的作品中，冰菓榮獲第二名的佳績。儘管所帶來的觀光產值與你的名字所帶來的觀光產值相較起來遜色許多，但是正因為冰菓曾經為岐阜縣帶來 21 億日圓的經濟效益，後來你的名字與當地政府的合作才能夠如此順利。

⁶ アニメーターリズム協会：為促進日本聖地巡迴，而成立的社團法人。

第三章《你的名字》與古川町

——作品的知名度為地區所帶來的績效

前言

「你的名字」主要結合的地區為岐阜縣飛驒市的古川町。不過與「冰菓」不同的地方在於，「冰菓」是以地區為主作品為輔來宣傳地區的特色，而「你的名字」則相反以作品為主地區為輔來宣傳地區的特色。因此本章會以作品作為主軸來研究你的名字帶給古川町的影響及分析其帶來的效益。

第一節：你的名字——新海誠的創作風格與作品特色

一、結合成功的關鍵——作者

（一）畫風的呈現

新海誠對於作品的要求以畫風細膩寫實出名，電影裡的許多場景都是取材於日本的地區，而作品會有這麼高的還原度，是受到當時遊戲公司老闆的影響，那位老闆在作品規劃時就十分細心連細節都不肯放過，並且自始自終都是以顧客為優先，因此從那位社長身上學習到許多經驗。從各個作品中，都可以看見新海誠對於作品的用心，不放過任何一絲細節，用唯美的畫風還原出當地的景色，讓觀看者有種身歷其境的感覺。觀眾也因此產生想拜訪當地，體會角色所經歷的感情。

（二）景物的轉換

再來新海誠擅長以（靜物）對比（動物）來帶出人們心中的轉變，像是在黃昏中翱翔的飛鳥象徵著一段旅途的開始或是新的場景將要到來、發射上天空的火箭象徵著即將到來的離別等等，讓觀看者自行去揣摩想像其帶來的涵義。



註：資料來源：<https://kknews.cc/news/384lgvo.html>

圖 3-1-1 飛鳥翱翔的場景



註：資料來源：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/90611798>

圖 3-1-2 火箭升空的場景

(三) 電影手法的呈現

作品內富含著大量的人物獨白，在電影的表現下觀眾能充分感受到角色的內心戲，除了讓觀看者可以透過視覺上欣賞著唯美的畫面，同時可以在聽覺上更加仔細捕捉到每個劇情的含意，擁有如此獨特的風格，也為他樹立起了許多的粉絲。

二、結合成功的關鍵——作品

透過上述的作者分析可以看出新海誠對於作品的要求十分重視，不過其歷代的作品票房大約只有一億日圓，而你的名字卻衝上電影票房的前幾位，擁有如此跳躍性成績的原因經過分析後統整出以下幾個要點。

(一) 劇情的獨特性

新海誠歷年來的作品皆是以男女之間的感情為主，不是單純的描寫兩人的情誼，而是著重於他們之間「心的距離」。透過表格可以看到各個作品所表現出來的意境都不同，「你的名字」則是描寫時空的距離。除此之外新海誠歷年來的作品結局都是以分離或擦身而過作結，這個部份讓許多觀眾感到沉悶以及心痛，但「你的名字」以相遇作為結局，雖然在相見的過程中錯過很多次，不過最後還是帶給觀眾一個完美的結局，這也是「你的名字」能如此爆紅的原因。

表 3-1-1 新海誠歷代作品

作品名	設定	距離
他與他的貓	一隻公貓喜歡上了一位女孩子	種族的距離
星之聲	架空背景，女主要擔任駕駛員前往宇宙戰鬥	地理的距離
秒速五厘米	因為搬家的關係，男女主分離兩地	地理的距離
追逐繁星的孩子	架空背景，男主出了事故死亡，女主想要將男主角復活	生死的距離
言葉之庭	男女主之間懷抱著各自的秘密 在下雨天的涼亭相遇	身份的距離
你的名字	架空背景，男女主可以互相交換身體	時空的距離

註：資料來源：自製

(二) 作品的高還原度

你的名字所呈現出來的場景皆是還原了日本各個地區，日本民眾平時因為生活的忙碌無法好好停下來看看周遭，因此透過觀賞電影的方式，重新了解到自己所居

住的環境有著多麼美好的風景。海外的觀眾也因為電影還原度的關係，認識到日本一些小地區的風貌。

（三）場景的切換

根據統計在你的名字中共出現了 1650 個場景，而每個場景出現的時間平均只有 3.9 秒的時間，透過這樣的方式讓觀眾產生差點沒看到但是又不會遺漏的觀感，因此造就了讓人不斷想再去看個兩、三次，把劇情中的美麗風貌更加仔細地捕捉下來。

在上映之後根據當時的數據顯示「你的名字」在國內累積的觀看人數超過 2 千萬人，票房收入則是高達 243 億日圓（截止致 2017 年 2 月）達到歷代第 3 位（包括外國電影在內則是第 5 位）。此外，「你的名字」還在世界 125 個國家上映。由此可見你的名字在票房方面的成績是非常可觀的。

從上面的論點中可以知道你的名字與地區的結合發展能成功和作者與作品有很深的牽連，有了這兩點的要素才能使與地區結合如此的成功。而能和如此暢銷的作品結合的地區，正是位於岐阜縣飛驒市的古川町，因此下一節將來探討古川町是如何與你的名字結合及其地方特色。

第二節：你的名字與地區的結合

一、地區觀光街區歷史與結合之原因

為何會選擇古川町做為故事的舞台，其原因可以從作者訪談中得知。當時新海誠提到因為經歷過東日本大地震，讓他想要以圖像保留下各個地區的風貌，因此透過動畫電影的方式，將這些優美的風景留在電影之中，還可以進一步推廣日本文化，讓其他國家看到日本的美景。

古川町的中心街區是以街屋為主所形成的街道，其設計的源由是因為 1904 年的一場大火之後，透過木匠的技術復興而形成，之後在木匠們透過互相比拼技術的方式，持續的重建改良下形成了現今具有統一感的良好景觀。而會有這些行動其契機

是來自於當地居民的提案，因此在 1996 年時制定「飛驒古川故鄉條例」，指定古川町歷史性的景觀地區並且同時成立「城市景觀審議會」，從計劃階段開始就對個別建築提出建議和指導，居民和行政一起致力於街景的保全工作。此外向居民以具體舉例說明並提出古川風格的街道景觀的方式，發行「傳統市區的建築設計及指南」。因為有以上的特色古川町才會被選為這部作品的舞台。

二、結合的建築與連帶受到影響的景點

首先最具有代表影響力的建築是從 1913 年開始營運延續至今的古川車站，車站作為到古川町的交通管道，前來聖地巡迴的人必定會經過此地，因此前來的遊客會在這聖地巡迴第一站佇足留念。在車站的公布欄中還有貼著（這裡是你的名字出現的地方）的告示，以及你的名字的海報，可以感受到當地人為了讓城市更加繁榮做了許多努力以及逐漸接受 ACG 文化的想法。

再來是飛驒市圖書館，其實該圖書館是後來在古川町本町新建立的，其前身是位在吉城郡古川町的古川町圖書館，會改變圖書館的名字以及其地點是因為在 2004 年時古川町合併為飛驒市的一部份，這時改成了飛驒市古川圖書館，在 2009 年時決定搬入新建的飛驒市圖書館，延續到至今。

圖書館除了是一個大型的結合建築外，透過電影的還原及主要劇情的帶入下，自然也吸引許多來前來參訪，根據該圖書館的資料顯示，從 2016 年 8 月到 2017 年 12 月總共累積了 10 萬 9730 人到來。雖然許多人去圖書館只是在拍照留紀念，不過有人潮湧入自然也會帶動到周邊的觀光發展，而該圖書館也有特別設立布告欄讓來到這裡的觀光客可以留下來過的痕跡。

最後是氣多若宮神社與王宮日枝神社，氣多若宮神社是位於岐阜縣飛驒市古川町上氣多鎮的神社，此神社的創建日期不詳根據記載往古時曾向氣多大社的神明進行邀請以此為開端所建立的。而位於飛驒山的王宮日枝神社根據記載是在平安時代

守護了飛驒地區的平時輔邀請了近江的日吉大社在此地祭祀飛驒，到現今則成為了高山市南半邊的守護神。

而這兩座神社特別的地方是，應對在電影劇情中是女主角家所經營的宮水神社，可以說是兩個神社的結合體。新海誠藉由這樣的呈現方式讓觀眾在巡迴的同時，找出宮水神社與兩間神社的相似之處，使得聖地巡迴的樂趣又增添了一筆。



註：資料來源：<https://tabichannel.com/article/102/kiminona#toc-150>

圖 3-2-1 電影場景及現實環境的對比圖

除了上述的地方之外，古川町本身還有許多知名的觀光景點，雖然沒有在電影中出現，但在聖地巡迴的影響下也吸引了許多觀光人潮。其中最著名的地方為瀨戶川，瀨戶川原本是條灌溉渠道，為了開墾新田地，引增島城的溝水開闢而成，當時由一位叫瀨戶屋原兵衛的人協助完成，因此將此條渠道取名為瀨戶川。可是隨著產業轉型，河水受到污染，為了防止水質持續惡化，居民們在 1968 年發起淨化瀨戶川的行動，並且為了持續維持品質，於瀨戶川中放入鯉魚隨時警惕自己。在之後的保持下成為了古川町最具特色及優美的街區。

從上面的例子中可以看到新海誠把現實中的景象完美的還原到電影裡，不過僅僅只有還原地區的風貌，並不能造成如此大的迴響。根據當時飛驒市觀光部的北村和弘觀光課長說「觀光客突然增加了非常多，其觀光人數數據是上升的狀態。我們古川町沒有做什麼變化、土產的店也沒增加，但是聖地巡禮所帶來的熱潮讓經濟效益提升很大」，由此可知影響這項結合成功的關鍵並不是在於地區，是上一節所研究的兩個要點。而古川町在之後為了讓觀光更加繁榮，也做出些改變及政策。

第三節：政策之推行與聖地巡迴帶來的效益

先前岐阜縣有過和冰菓合作的先例，並且結果上是很成功的，因此飛驒市政府緊急提出一千五百萬日元的追加預算案，推出飛驒市「聖地巡迴地圖」，地圖上詳細的標示出電影裡出現過的地方，並且飛驒市的官方網站上也有規劃出路線帶粉絲瀏覽故事中的場景。此外 2017 年初在飛驒市美術館舉辦「你的名字」電影特展，當中展示了電影的原企劃、電影的設計圖、人物角色草圖、場景設定等等，讓想更加了解這部作品的遊客可以接收到更多內容。

在交通方面當地政府為了把人潮帶往飛驒市，則研議推出「你的名字」彩繪列車，往返東京與飛驒，發車地點也選在電影重要場景 J R 飛驒古川車站，而這兩個地區剛好就是男女主角在電影裡的家鄉，透過這樣的方式讓遊客能夠一次性的體會，並且沿途還能夠觀賞美好的風景，因此才讓當地的觀光人數持續增加。由此可知地方政府做出的決策很快就能下定，並且能抓住重心，這也是一種慢慢對 ACG 文化接受的態度。

表 3-3-1 飛驒市與古川町的觀光人數

西元年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
全市觀光人數	1,005,881 人	1,130,852 人	1,078,956 人	1,217,325 人
古川町觀光人數	584,730 人	700,588 人	635,194 人	640,852 人

註：資料來源：飛驒市觀光統計資料

從數據中我們可以得知為甚麼你的名字與古川町的結合可以說是成功，在 2016 年全市的觀光客人數達 100 萬 5881 人（比去年多 3.6%）古川町的人數則是 58 萬 4730 人（增加 11.4%）。雖然首映是 8 月末，但在 2016 年的冬天已經開始在聖地巡迴了。到 2017 年時飛驒市全體達到 113 萬 852 人（增加 12.4%）、古川町則是 70 萬 588 人（增加 19.8%）。特別是古川町白壁倉庫的古老街和有鯉魚游泳的瀨戶川有著 38 萬 6000 人（增加了 42.4%）徹底上升上去。根據當時的日本新聞報導指出岐阜縣的觀光效益高達了 185 億日圓。由此可見聖地巡迴帶給了該地區很大的影響。

第四節：《你的名字》與地區結合成功之分析

綜合以上的內容可以得知一個作品要能夠跟地區結合並且有顯著的影響，必須要有許多元素存在，以下列出分析後的幾個要點。

1. 地區的特色與作家知名度的呼應

本來就屬於強勢觀光地區的古川町，擁有著優美的風景以及豐富的歷史產物，配合上作者新海誠出過許多部優秀的作品，當推出新作時會格外備受關注，因此在兩者的互相影響下，促成了聖地循環進而達到更好的觀光成績。

2. 作品的劇情及對地區的帶入性

根據上述章節的介紹，就會知道新海誠大部分的作品都是以分別作為結局，不過這部則是以最終相見為結局，相信光是這個 happy end 就會有很多人買單，而電影中許多場景都是還原現實的景物，並且是幾乎百分之百的還原，因此產生聖地巡迴這項舉動。

3. 市場的變動與政策的及時性

本論文是研究 ACG 文化與地區的結合發展，因此從中可發現到近年來大眾對於

ACG 文化的包容度越來越高，造就了許多 ACG 文化產業的崛起，也因為這樣的關係下當地政府能迅速的執行各項政策，及時把握住了觀光風潮，而前來朝聖的民眾也能享受到規劃完整的路線，兩者互相影響之下進而形成了良好的觀光循環。

透過以上幾點可以得知單單只是以地區的風貌或是作品的劇情是無法達成如此的商機，每個點都是相輔相成的存在著，由此可見你的名字與古川町的結合能夠成功建立在作者對自身作品的嚴格、劇情的表現符合大眾滿意、地區的美妙風景、以及地方政府的積極配合，而互相結合起來就有了我們看到的這般成績，除了作品爆紅國際也讓古川町的經濟效益更上一個檔次。

第四章《少女與戰車》與大洗町

——知名海水浴場轉型為《少女與戰車》的觀光勝地

前言

近年來，以 ACG 文化的結合為契機，聖地巡迴逐漸盛行，為地方觀光創造出龐大的商機，然而其中只是曇花一現的例子並不在少數，因此，思考如何能為地區帶來持續性的觀光熱潮便是現在的觀光地區不可缺少的命題。在本章節將會以現今著名的動畫觀光勝地茨城縣大洗町為研究對象，介紹曾經一度衰退的旅遊勝地透過與 ACG 文化結合，如何為地區帶來新的氣象。

第一節：大洗町成為知名海水浴場之過程

一、大洗町的歷史與介紹

大洗町是位於本州的關東地區北部，茨城縣中央位置的一個小鎮，在過去作為海水浴勝地而廣為人知，是一個面朝向鹿島灘的港町。町名的由來源自於大洗磯前神社附近地區的地名。神社的森林叫做大洗山，而在其下面的海岸則被稱作大洗岬。在 1957 年 11 月，茨城郡的磯浜村和大貫町合併成了大洗町，接著在隔年的 7 月隸屬於鹿島郡的夏海村也編入了大洗町，這便是大洗町的由來。

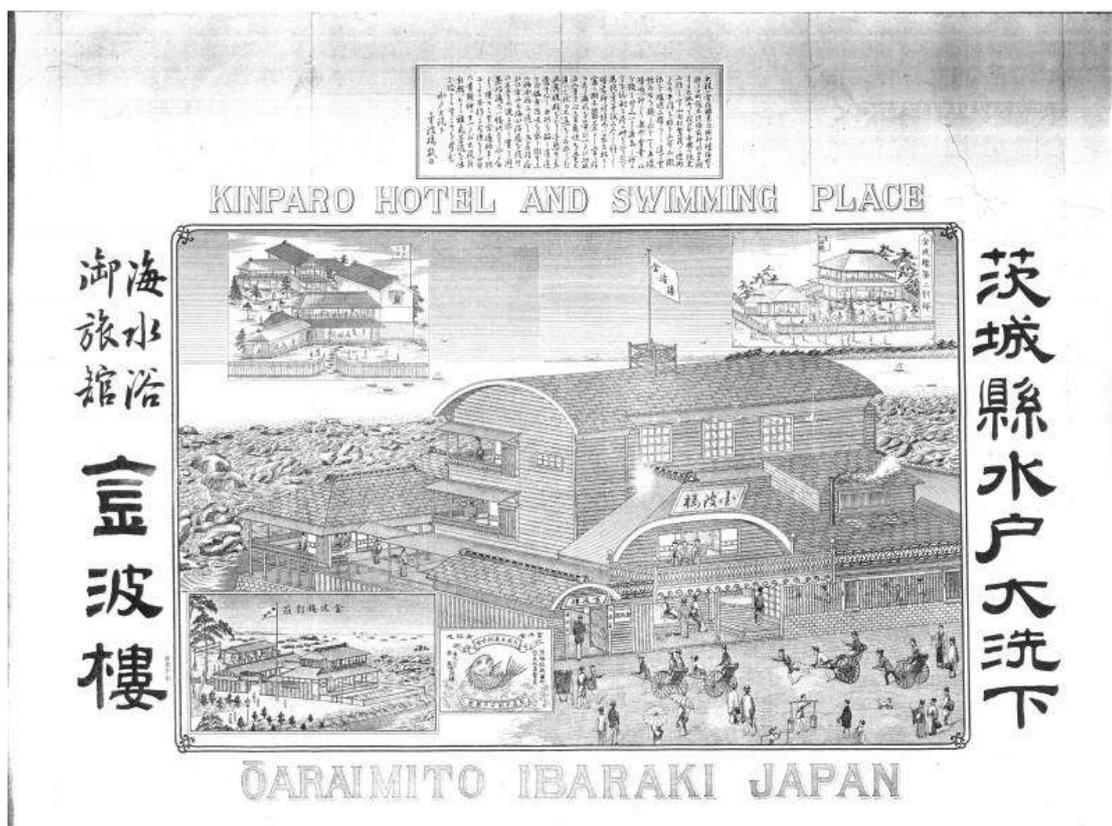
大洗町的觀光化最早於 1887 年左右，在此之前，前往大洗的遊客多以參拜大洗磯前神社為主要目的，大洗磯前神社是建立於 865 年，歷史悠久的神社，供奉大己貴命以及小彥名命兩位神祇，為祈求居家安全、福德圓滿、農業、漁業以及商業繁榮的神祇深受民眾所信仰，由於神社和海水浴場之間距離相近，許多遊客會在參拜之餘前往附近的大洗海水浴場遊玩。大洗的沿岸區域，有兩個主要的海水浴場，第

一是鄰近大洗車站的大洗陽光沙灘海水浴場，此海水浴場是茨城縣縣內最具有人氣的海水浴場，由於步行到車站只需要 15 分鐘的路途，在交通上有很大的優勢，除此之外，其無障礙的空間設置、廣闊的沙灘、強度偏弱的海浪，造就了可以讓遊客放鬆遊玩的最佳環境，因而成為了縣內海水浴最佳的不二之選，甚至被日本環境省認定為「日本的海水浴 55 選」及「快水浴場百選」之一。第二是位於大洗海岸的大洗海水浴場，是大洗最早的海水浴場，由於四周被岩石所包圍，海水的透明度又十分的高，因此深受許多垂釣客的喜愛，此外，還有美麗的自然景觀以及豐富的岩岸生態，因而曾獲選為「日本的海水浴 55 選」以及「日本的渚 100 選」之一。

二、海水浴的歷史

在現代，海水浴作為夏天休閒活動的一環，早已是稀鬆平常的景象了，但是海水浴在最初傳入日本之時，並非是休閒為目的而進行的活動，而是治療環節的一部份，其歷史要追溯至江戶時代初期，當時，中國有一本名為《本草綱目》的書傳入日本長崎，受到德川政府的重視，書中提及了煮開的海水，可以治療風癩、疥癩等皮膚病症，因此開啟日本海水浴的先驅。

在當時將身體浸泡在海水的行為，一般稱為潮湯治而非海水浴，到了江戶時代後期，像是愛知縣大野一樣（現今被譽為最古老的海水浴場），直接在海邊進行冷水沐浴的活動逐漸被普及開來。進入 1887 年後，日本各地接連出現海水浴場，順著這股熱潮，當時的磯浜村也著手建立海水浴場，隨著 1922 年水濱電車的開通以及常磐線帶來的便利性，大洗町的遊客也開始逐漸增加。



註：資料來源：大洗自然と文化アーカイブズ

圖 4-1-1 明治 20 年代的海水浴旅館

第二次世界大戰後的大洗，為了防止遊客減少，以海水浴場為中心，發展其他觀光產業，1952 年完工的海洋世界大洗水族館（1970 年搬遷至現在位置）、於隔年竣工的大洗高爾夫俱樂部、1988 年開始營運的大洗海濱公園，其後還有大洗歡樂科學館、大洗船塢等等諸多大型設施建立，其中最著名的建築為，有著獨特三角形造型的大洗海洋塔，他被視為大洗的地標，讓大洗作為海水浴觀光地有了更一步的強化。

第二節：《少女與戰車》導入大洗町之緣由及發展過程

大洗町的觀光遊客數自進入 2000 年後突破到 400 萬人，到了 2006 年後增加至約 584 萬人。直到於 2011 年 3 月 11 日發生的東日本大地震，大洗由於地處關東平原，加上鄰近海邊，受到震度 5 級以及最高 4 公尺高的海嘯侵襲，數百公尺的住宅地全數被水所淹沒，對以漁業為生的大洗而言，造成的損壞遠超其他城市。

除此之外，地震也毀損茨城縣的建築以及交通設施，地面液化的問題還接連而至，經濟上的損失難以估計。東日本大地震所造成的災害，使得大洗的觀光業受到了極大的打擊，大洗正面臨著險峻的問題，當年度的觀光遊客數與前年相比之下，僅剩下前年 53.7%。

一、大洗町的轉機

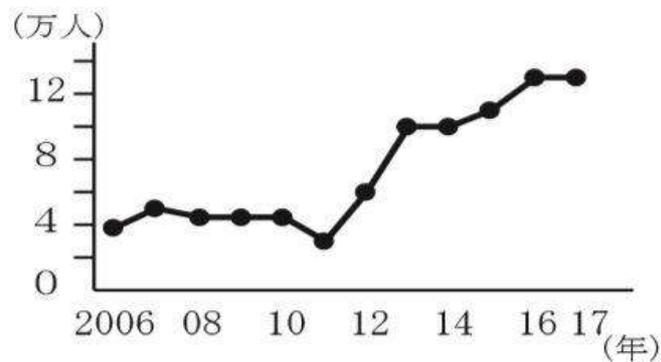
為大洗町帶來轉變契機的，是 2012 年 10 月所播放的原創電視動畫《少女與戰車》，此動畫是以一群高中少女們為了阻止學校被廢校，必須在以駕駛戰車進行比賽的全國大會中獲得優勝的故事。根據受訪的製作人杉山潔所言，這樣的故事缺乏真實感，因此在一開始便決定以實際存在的城市作為舞台，而作為舞台地的地方必須具備三項條件，一是由於故事中存在著把學校建設在船艦上的「學園艦」這一設定，因此舞台地必須有著可以停靠巨大船艦的港，二是為了增加畫面的視覺效果，有著地標性的建築，能讓角色們玩耍、嬉鬧，可以讓人感受到生活感的場所也必不可少，三是不利的環境，「少女與戰車」正是弱小學校向上挑戰的故事，所以希望找不適合戰車行進的場所，就像不利於打棒球的日本東北地區學校一樣。

最初這份企劃的舞台候補地是日本的山陰地區，但受到了東京到山陰的取材距離的影響，因此重新檢討了從東京到實地取材地的候選地。此時，杉山潔表示曾經去過大洗町，認為當地或許符合條件，大洗港口位於那珂川河口處，過去因為漂砂量過大的緣故，小型漁船難以捕魚，直到 1961 年實施大規模港灣建設後，才得以改善，後又作為北關東的開發、物流以及渡輪碼頭的候補地而備受矚目，到了 1979 年被指定為重要港口後，為長距離渡輪的停泊做起準備，現今已有了 12,700 千公噸的貨運量，不僅如此，港灣的周圍也興起了許多的商業設施，像是大洗海洋塔、大洗船塢、大洗濱海站購物中心等等，可以享受美食、娛樂的生活場所，而且大洗的海岸多為灣形，市街區的地形則多以低地及丘陵地等不便於戰車行進的地形為主。因而提出將大洗町作為舞台地，而導演經過勘察後也一拍即合，最終才決定大洗町為舞台地。

二、大洗町的變化

舞台決定為大洗町後，與在大洗經營餐館的常盤良彥成為熟識，從此之後常盤良彥便成為了大洗町與《少女與戰車》之間的中心人物，在常盤良彥的提議下，於2012年8月動畫開播前，決定先行組成《少女與戰車應援團》，打算僅以極少數的人進行活動，其目的是當企劃失敗時，減少對大洗所造成的影響，因此，唯一涉及至地區方面的活動，僅限於參加當年度的大洗鯨鯨祭⁷。

表 4-2-1 大洗鯨鯨祭的來客數統計圖



第2図 大洗あんこう祭入込客数推移 (2006～2017年)

注：2007年は大海祭（2日間開催）の入込客数データを利用

（大洗町商工会提供資料より作成）

註：資料來源：筑波大学人文地理学研究

就結果而言，第16回大洗鯨鯨祭獲得了空前的成功，從上圖可以看出，往年只有4萬人左右來場的鯨鯨祭，這年出乎預料的達到了約6.5萬人的來場，根據茨城縣市町村的調查，當時大洗町的常住人口約有2萬人左右，由此可以得知，為了《少女與戰車》而特地前來的觀光客增加了2.5萬人，而這個數值現在也仍然不斷的增加，2016時來場人數已高達12萬人。

意識到遊客增加的當地居民也開始向常盤良彥尋求意見，感受到可行性的常盤良彥，於同年12月以當地居民和觀光協會為中心，成立了「偷偷摸摸作戰本部」，未來與大洗町相關的少女與戰車的企劃、活動都以此為中心。於是大洗町與少女與

⁷ 大洗鯨鯨祭：1996年開始舉行一年一度的大洗鯨鯨祭，原是以當地名產「鯨鯨魚」為主角，利用其相關製品推廣地方觀光，但自從2012年開始，由於動畫《少女與戰車》的成功而轉變為以動畫為主軸的祭典。

戰車之間的不解之緣就此展開，設置少女與戰車觀光所、出租繪有少女與戰車圖樣的自行車、紀念章收集地圖、徽章製作等等，《少女與戰車》在大洗町持續擴張在鎮內的影響力，到了隔年的3月24日的大洗春祭海樂節，甚至受到陸上自衛隊的協助，加入74式戰車的實物展示。

此外，鎮內的各個商店放置了少女與戰車角色的等身人物看板合計54體，搭配著紀念章地圖的使用，達到了招攬遊客環遊小鎮的目的，由於看板效果顯著，在其他營業者的希望之下，於6月設置了45體的戰車看板，而業者也會為了感謝遊客們的支持，每兩年舉辦一次感謝祭，之後，隨著劇場版的放映，大洗町也為《少女與戰車》設置了展覽館，重新製作等身看板，並增加了劇場版所登場的18體看板。



註：資料來源：大洗觀光協會
圖 4-2-1 《少女與戰車》人物看板地圖



註：資料來源：大洗觀光協會

圖 4-2-2 《少女與戰車》戰車看板地圖

第三節：大洗町轉型成功之理由與分析

大洗町作為海水浴旅遊勝地，其海水浴遊客數一直以來都維持著相當亮眼地成績，據茨城縣官方網站的觀光客動態調查報告可以得知，2010年茨城縣海水浴總遊客數為175萬人，大洗町海水浴遊客數計為65萬人，佔茨城縣整體的37.2%，是縣內海水浴來客數最高的地區。一直到2011年受到東日本大地震影響後，當年度茨城縣海水浴的總遊客數銳減到28萬人，大洗町的遊客數也受到巨大的衝擊，僅剩下14萬人，隔年的大洗町來客數才略微回升到34萬人左右，而帶給大洗町新的契機的是《少女與戰車》放映完畢的2013年，儘管還未回到過去的水準，但大洗町該年度的來客數增加到了45萬人，是至東日本大地震以來表現最為亮眼的年度，從這裡便可以窺探出《少女與戰車》所帶來的商業效果的一部份了。

効果分野		経済効果(年間)
小	売	2.08 億円
飲	食・宿泊	3.47 億円
公	共交通機関利用	1.65 億円
総	計	7.21 億円

出所) 大洗町関係者・観光客へのヒアリング
をもとに NRI 作成

註：資料來源：野村総合研究所

圖 4-3-1 2013 年 4 月至 2014 年 3 月為止的《少女與戰車》經濟效果

依據野村総合研究所的試算所視，自《少女與戰車》電視動畫放送結束後，2013 年 4 月至 2014 年 3 月的觀光客人數總計為 15 萬 9000 千人，對經濟造成的直接效果一年約有 7.21 億日圓。該地區販售的零售商品的經濟效果一年約為 2.08 億日圓，公共運輸工具的經濟效果約為 1.65 億日圓，飲食和住宿的經濟效果約是 3.47 億日圓，基於「平成 24 年經濟調查」（總務省統計局）顯示，該地區已達到了大洗町關聯產業規模的 35.6 億日圓的 10% 左右，聖地巡迴對該地區造成的效果相當的大。

大洗町的觀光之所以會成功，靠的不僅是動畫詳細還原的大洗町，或是風靡一時的人，ASCII.jp 網站採訪時製作人杉山潔曾說過：「因為一部作品必定會迎來終結，如果過度依賴作品的話，一旦作品完結，一切就會回到原點。」大洗町之所以成功是因為他們不依賴作品，而是透過交流讓遊客變成真正的大洗粉絲。大洗町的成功是一種偶然，但也需要天時、地利、人和的配合，大洗町碰巧剛好具備這些條件。

其一為剛經歷過東日本大地震的慘痛，急需轉變的契機。

其二為大洗本身是海水浴勝地，具有足夠的地理條件。

其三為當地居民和遊客的努力。

當時的主要遊客群多為社會人，深知自制的重要性，而大洗人也接受了這樣的遊客們，在當地人與遊客之間的良性交流之下，遊客喜歡上了大洗，大洗人也漸漸的將《少女與戰車》溶入生活的一部分，並且有了身為《少女與戰車》家鄉的自

覺，因此，大洗町才能做到持續性的發展正因為具備這些條件，以及在偶然的結合下，大洗才能以動畫觀光勝地的身分重新出道。並獲得了アニメツーリズム協会最想去的聖地巡迴 88 選之一（2020 版）。

第五章 《篤姬》與鹿兒島縣

前言

相較於前章 ACG 文化與地區結合，此章不同的地方在於，以主流文化與地區結合。如果 ACG 文化已經能為地區帶來可觀的效益，那麼主流文化擁有更大更容易被接受的優勢，究竟會為地區帶來多少的效益呢。以於台灣及日本風行一時的「篤姬」與鹿兒島縣作為主要研究對象，大河劇是由日本放送協會（NHK）所製作，一年一檔，以日本歷史人物或時代為主題。「篤姬」是 21 世紀平均收視率最高的大河劇，這是引起研究慾望的主要原因，利用大河劇的特色，以真實存在的歷史，推廣鹿兒島的觀光，創造經濟效益。

第一節：篤姬——21 世紀大河劇平均收視率之最

一、篤姬的劇情與特色

篤姬一劇改編自，已故小說家宮美登尾子所著的小說《天璋院篤姬》，故事核心從，於一遭島津齊彬有目的的收為養女，嫁入德川將軍家，頓時武家分家的女子，麻雀變鳳凰，晉身成為御台所才開始。但德川幕府末期，政權交替頻繁，勢力爭權不斷，國內動盪不安，國外列強環伺，時勢造英雄，有許多英雄接踵而出，有為了日本國的未來選擇必須開國學習列強的開放派，也有著遵從兩百多年祖訓部開國的攘夷派⁸，縱然理念不同，但都是為了保全日本國的愛國豪傑，兩種勢力在日本國相互激盪，在這之中篤姬，利用己身的智慧、勇氣，避免了兩方為了權力爭奪而留下無謂的血，保全了同為日本人民，兩派人馬的性命。

⁸ 攘夷派：於江戶末期，拒絕與外國通商往來，並欲將其驅逐的派系。

目前大河劇截自 2022 年預計播放的在內，目前 61 部的大河劇當中，僅僅只有約 16 部的大河劇，以女性做為主角。因此容易吸引同為女性觀眾的關注。而篤姬是第 47 部大河劇；同時也是第 9 部以女性做為主角的大河劇，在上述可以看出，此時以女性作為主角的大河劇比率更是相對的低，在更罕見的特點下也更容易吸引女性觀眾的注目。

而在被吸引的女性觀眾當中。因劇中主角篤姬，個性豪邁，經常做出，在劇中時代被認為，是女性不應該做出的行為舉止；如閱讀詩書、談論政治。及主角篤姬，年輕時婚後不久便守寡，卻堅強的協助並扶持德川將軍家，及管理大奧的責任。又在德川將軍家，即將被殲滅之時，從中協調，化解危機。主角這些堅毅、自由的特質，與劇中遭遇，特別容易與家庭主婦引起共鳴。因此家庭主婦屬於篤姬的收視客群當中的大宗。

二、劇中人事物的影響

薩摩藩會強盛，在活躍的各個偉人背後，也會有著默默付出的人物；「調所廣鄉」，縱然於劇中出現的時間十分短暫，但是此人卻是薩摩藩得以於歷史中活躍的核心人物，也是薩摩藩最重要的貴人。自島津氏 25 代當主，江戶時代薩摩藩第 8 代藩主島津重豪的揮霍無度開始，債台高築，1828 年重用調所廣鄉進行財政改革時，當時薩摩藩的債務已經高達了五百萬兩。設立黑糖的專賣制度，嚴禁私售，並改革種植方法及改良甘蔗的品種，並在大阪設置「砂糖問屋」專賣黑糖，獲利達 235 萬餘兩。於琉球進行走私貿易，因為此地距離江戶的官府最遠，不易發現，即使被發現了也極難追查，因此以極短的時間於 1840 年，就將 500 萬兩的債務還清，並且存下了約 100 萬兩的積蓄，為日後島津齊彬帶領薩摩走向日本強藩留下了資本。

島津齊彬，島津宗家家主島津齊興之子，薩摩藩第十一代藩主，被譽為「三百諸侯英明第一」的島津齊彬，是一位相當有遠見的賢君，同對於蘭學十分執著，蘭學為自荷蘭所傳至的學問、技術、文化，也因此齊彬對於開國一事表示贊同，畢竟閉國 200 多年的日本，早已腐朽至根，無法與國外列強匹敵。齊彬善用調所廣鄉所

儲蓄下來的黃金，於集成館周遭，興建反射爐、溶礦爐等設備，用以製鐵、西式帆船、槍砲彈藥...等等。這些產業又被稱為「集成館事業」。集成館位於仙巖園內，仙巖園是現今鹿兒島縣的熱門觀光景點之一，也是「島津齊彬」的住所。島津齊彬令薩摩成為日本頂尖的現代化強國，在當時僅有佐賀藩能與薩摩相提而論。

其後薩摩陸續軟硬兼施，逼迫德川幕府放下權力，及提倡成立新政府。在新政府成立後，有相當多影響薩摩藩的政策及事件，當中影響最大的是「版籍奉還」，此政策於明治維新；也就是明治初期由新政府內，主要成員當中的薩摩藩、長洲藩、土佐藩、肥前藩，四藩共同提出。這項政策為，將諸藩土地、臣民戶籍的擁有權，回歸朝廷擁有，也就是中央集權這代表著同德川幕府的政權消逝，日本正式脫離武士的封建時代，邁向民主化的現代社會。

在幕末時期推動日本邁向现代化的主力當中，一直都有薩摩的身影，且影響力重大，因此薩摩說是日本现代化的貴人也不為過，在薩摩有琉球能直接與外國通商，因此能長期吸收國外先進的知識與思想。在調所廣鄉與島津齊彬的先見之下，為薩摩的藩力打下了良好的基礎，使日後的島津久光能利用藩力，強迫推動幕府進行现代化的改革。而在新政府成立後，小松帶刀、西鄉隆盛及大久保利通三位薩摩人，也在明治維新當中呼風喚雨，領導日本進行现代化改革。

第二節：鹿兒島——篤姬中核心的舞台

一、鹿兒島的風土民情

作為主角之一的「鹿兒島縣」，劇中舊稱薩摩。鹿兒島縣屬日本最西邊的土地，也是相當南部的區域，因此氣候溫暖，是日本櫻花最早綻放的地區，屬於日本的南國地帶氣候。年均溫 18 度，如此的平均溫度在日本屬於前幾高溫的地區，也令鹿兒島民不同於相對低溫地區的居民，個性鮮明，敢愛敢恨，熱情的同時又具有激進的特色，這也是為何在劇中，鹿兒島總扮演著，積極推動现代化改革的地域。

鹿兒島島嶼數量約 600 座。活火山屬日本第三多。劇中出現的櫻島火山也同屬活火山。因為日本的多神信仰，櫻島火山被當地人認為是神聖的、會保佑本地的信

仰象徵，這點在劇中也曾有所端倪；如主角篤姬在作為養女送往島津齊彬家，離別前，也曾向守護自己多年的櫻島道別。可想而知，薩摩人認為櫻島是守護當地居民的存在。鹿兒島近乎一半的土地遭火山灰所覆蓋。也因為火山泥所帶來的養分，使當地的白蘿蔔成為鹿兒島的特色。鹿兒島的櫻島蘿蔔是出了名的巨大，在金氏世界紀錄上有最巨大白蘿蔔的紀錄。而除了巨大的特點外，在口感上也與一般的白蘿蔔不同，而是以柔軟且甘甜聞名。

二、鹿兒島的歷史

薩摩藩屬幕藩體制，是江戶時代除了德川將軍家直接管控的領地外，大名所屬領國的非正式稱呼，因此又稱薩摩藩。而大名類似於中國清末明初的軍閥，在德川幕府統一天下前曾名「薩摩國。距離德川將軍家所在的江戶，距離 1700 公里。因為距離江戶如此的遙遠，在一次參勤交代中所需要花費的金額為 1 萬兩，約現今 5 億日圓。因此在劇中前幾集的薩摩，是相當貧困，農民每日辛苦耕耘，卻無任何米飯可食。而參勤交代為各藩大名每隔一定的時間，需要前往江戶替德川幕府協助政治工作，但實際上卻是把大名當成人質，保全的德川將軍家的權勢。

對於薩摩藩在強盛與否，有一句話「薩摩 77 萬石」。是德川將軍家對薩摩藩所估算的石表高，石高就等於是各藩財富的統計值。石高制在當時屬於對藩強盛與否的衡量標準。1 石約能供給一位成年人 1 年的糧食，於軍事估算約能供給一名士兵 1 年的糧食。而表高的估算方式為土地面積乘以土地的預估生產量，但是表高卻僅僅是估算，真正的收穫量還是要以內高為準。內高為實際的收穫量，會依據當年的豐收、土地的貧脊與否而有所變動。於德川幕府時期最為強盛的德川將軍家表高 400 萬石。而在所有藩當中最為強盛的是加賀藩前田家 100 萬石、其次為薩摩藩島津家 77 萬石，再者為仙台藩伊達家 62 萬 5 千石、尾張藩尾張家 62 萬石、紀州藩紀州家 55 萬 5 千石……共近 300 藩。

第三節：篤姬與鹿兒島觀光業——結合的收穫

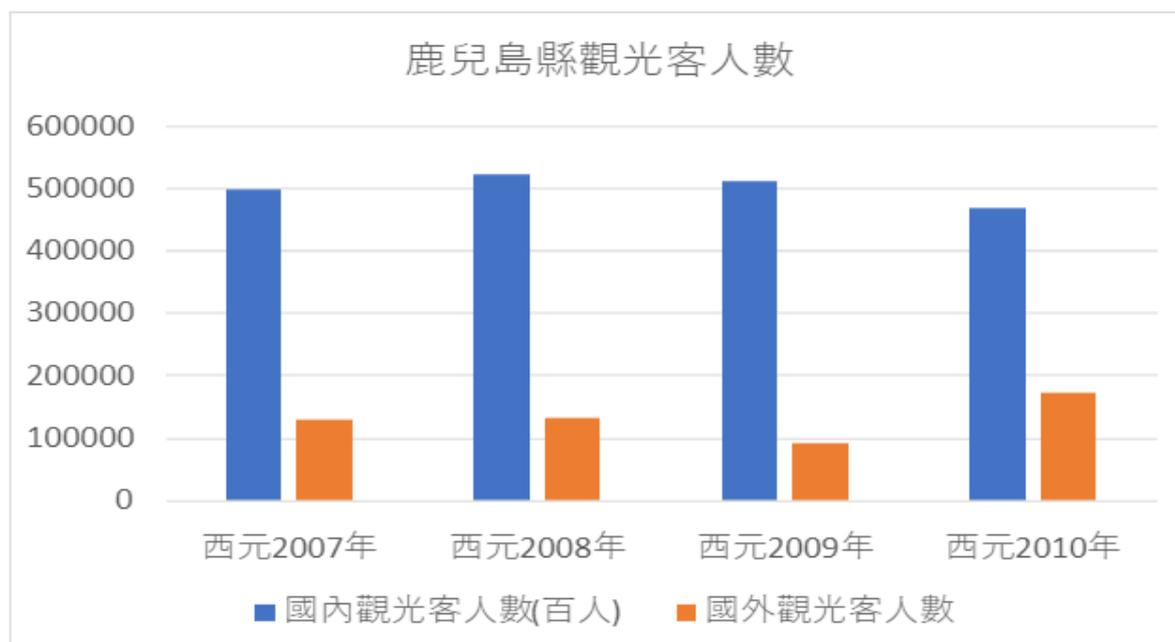
一、鹿兒島觀光概要

鹿兒島的觀光是否興盛，旅客的多寡如何？以鹿兒島在篤姬一句播出前一年，2007年時，據鹿兒島觀光局統計，當年赴鹿兒島縣的觀光客，約有4983萬人之多。這代表著每2.6位日本人，就有1位於2007年間赴鹿兒島旅遊。同年，赴日本的國外觀光客的總人數約834萬人，在這之中，前往鹿兒島的國外觀光客有13萬人。也就是，每1000位國外觀光客，僅有15位是前往鹿兒島。因此鹿兒島在日本國內算是觀光強勢的區域。但以國外旅客人數比來看，屬於觀光弱勢區域。

二、國內外觀光客人數變化

篤姬播出後，融合鹿兒島縣的觀光產業，對於國外觀光客吸引力成效如何。從篤姬播出前一年開始，至篤姬撥出後兩年進行分析。2008年時正是篤姬撥出當年，國內觀光客人數增加了4.8%；國外觀光客則小幅增長了1.5%。2009年國內觀光客人數小幅減少了1.6%；國外觀光客則大幅減少了31.1%。2010年國內觀光客人數大幅減少了8.5%；國外觀光客則大幅增加了88.2%。

表 5-3-1 鹿兒島觀光客人數圖



註：資料來源：自製

從上述數據可以推斷出，在篤姬撥出的當年的 2008 年，國內觀光客人數相較於前一年都有小幅的成長。而國內旅遊的難度相較於國外旅遊低了許多，因此 4.8% 算是於撥出當年相當不錯的成果，並也能預期明年結合效應將會達到高峰值。但 2009 年正值世界金融危機，也是近年來景氣最不好的時段。國內旅遊成長縱然沒有預期來的高，卻還能維持平穩。國外旅遊的部分，國外觀光客人數巨幅減少。

2010 年世界金融危機的影響已慢慢消逝。但國內觀光客人數仍中幅減少，可以得出篤姬的影響力在國內已經逐漸消失。國外觀光客則將近翻倍，這也代表著篤姬在國外的影響力大幅擴大。篤姬與鹿兒島之結合，因為外力因素過於龐大，難以分析出此次的合作究竟是偏向吸引國內觀光客、抑或者是國外觀光客。但從國內觀光客的數據即可看出，想要長期維持以篤姬為核心的觀光產業是非常困難的。

三、篤姬與鹿兒島之經濟效益

主流文化與地區的結合，在 NHK 大河劇的高收視率下，擁有相當大的觀眾客群，自然就擁有更多的觀光客。根據「日本銀行鹿兒島分局」統計公布，估計「篤姬」為鹿兒島帶來 296 億日圓的經濟效益，但是當中還有許多的經濟效益是沒辦法被評估到的，因此實際上的收益會來的更高。鹿兒島觀光聯盟事務局長東清貴也曾表示：「『篤姬』已經成為鹿兒島觀光的宣傳新關鍵字，能讓更多人對明治維新史蹟或人物產生興趣」。鹿兒島縣擁有歷史的優勢，能讓 NHK 足以做出一部大河劇，這才有機會讓鹿兒島縣成功的乘上了 NHK 大河劇的潮流趨勢。

從這次的例子就能看出，主流文化與地區的結合是有相當大的潛力的，據鹿兒島觀光局統計，2009 年至鹿兒島觀光人數約為 5100 萬人，而 5100 萬人當中，約每 50 個人就有一人至篤姬館觀光，可以說是相當成功。而 2008 年間，觀光人數不論

是有於鹿兒島縣住宿與否，人數較 2007 年增長了 4.8%。但是在隔年的 2009 年，觀光客人數卻較 2008 年少了 1.6%，2010 年更是較前年少了 8.5%。

四、篤姬與鹿兒島之聖地巡迴

篤姬一劇為鹿兒島帶來鉅額的觀光收益，有不少台灣及日本的旅行社，推出以篤姬故鄉之旅為主題的旅行方案，地點都是劇中曾出現過的場景，目的就是吸引觀光者朝聖。在這當中相當熱門的景點就是鶴丸城。鶴丸城是篤姬作為養女進入島津家的居住之地，在城內當中有座黎明館，它是鹿兒島縣立資料中心，內部展示著鹿兒島的歷史、公藝、美術品相關的物品、事蹟，最吸引觀光客的是當中所設的常設展「篤姬 corner」，裏頭展示著劇中許多的拍攝道具。



註：資料來源：http://wellhuang.blogspot.com/2015/02/blog-post_25.html

圖 5-3-1 黎明館



註：資料來源：http://wellhuang.blogspot.com/2015/02/blog-post_25.html

圖 5-3-2 篤姫 corner 看板

熱門的景點還有篤姫展覽館，篤姫展覽館又分為兩館「篤姫館」與「いぶすき篤姫館」，篤姫館是鹿兒島地方政府在當時，花費一億日圓打造的展覽，いぶすき館展出始於2008年1月，期間為1年整。兩館展出內容以重現劇中場景、拍攝道具為核心。據NHK官方網站指出，此兩入館人數約85萬人之多，為鹿兒島當地帶來相當大的人潮。這份展覽在2008年的日本藝術祭⁹中獲獎，這也足以代表此次展覽的成功。

⁹ 日本藝術祭：由日本政府文部科學省文化廳與CG-ARTS協會自1997年開始，為促進多媒體藝術發展所主辦的藝術、文化及娛樂祭典。



註：資料來源：<http://photozou.jp/photo/show/17239/9253758>

圖 5-3-3 篤姫館導覽版

五、總結

由先前幾項數據可以看出，篤姬對於鹿兒島帶來的人潮之高。但是若是想要以「篤姬」作為長期觀光，是非常難以維持的。而鹿兒島縣也清楚這點，才會將篤姬館的開館期限，設為一年。又因為NHK大河劇特色為長期的，一年一檔。日本又分為47個行政區域。說明著，多次以鹿兒島縣為主要拍攝區域的機會微小。因此這次篤姬與鹿兒島縣觀光合作，是可遇不可求的。鹿兒島縣也著實搭上了這波潮流。但不可否認的是，縱使潮流不長，篤姬一劇，也為鹿兒島縣帶來了不可忽視的商機與獲利。

結論

在缺乏觀光資源的地區，與 ACG 文化的結合能夠為其帶來新的風氣，讓一個沒什麼特點的城市一舉成名為知名的旅遊勝地。在觀光資源強勢的地方也能幫助該地區突破原有的極限，發展出另類的觀光收益。而且還能夠在不違背當地傳統的同時，融入地區中成為該地域的特色。

以上種種的現象都證明與 ACG 文化的結合，能夠為地區創造新的價值，同時也代表地區的觀光將不在局限於地域所擁有的名勝古蹟，與各種文化或是潮流進行結合，將會是今後觀光發展的重點，而 ACG 文化不過就是其中一項選擇罷了。於第四章中提及的電視劇與地方的合作，即是地區選擇其他影視文化與地區所進行的結合。

在影視文化充斥在生活中的現代，一個突然興起的影視潮流就能夠地方帶來不少的商機，而且這種商機不只能利用在觀光旅遊業上，其他產業也能加以利用，就連捐血活動也可以藉此機會，募得所需的血液。在未來無論是何種產業，必然或多或少皆會受到影視文化的影響，而那時要如何進行合作，進而促進自身產業的發展，將會是今後不得不考慮的課題。

參考文獻

- 1.墨刻編輯部（2018），《北關東：茨城・群馬・栃木》，台北市：墨刻出版，頁41-45。
- 2.ひびき遊（2013），《少女與戰車1》，台北市：青文出版。
- 3.ひびき遊（2014），《少女與戰車2》，台北市：青文出版。
- 4.ひびき遊（2014），《少女與戰車3》，台北市：青文出版。
- 5.洪維揚（2018），《幕末：日本近代化的黎明前（一）》，新北市：遠足文化，頁102-148。
- 6.洪維揚（2018），《幕末：日本近代化的黎明前（二）》，新北市：遠足文化，頁203-242。
- 7.洪維揚（2018），《幕末：日本近代化的黎明前（三）》，新北市：遠足文化，頁133-146。
- 8.宮尾登美子（2010），《天璋院篤姬（上）：宮尾登美子》，台北市：如果出版，頁89-152。
- 9.宮尾登美子（2010），《天璋院篤姬（下）：宮尾登美子》，台北市：如果出版，頁4-144。
- 10.境港市（1984），《境港：昔と今》，境港市：境港市出版。
- 11.杉本良巳（2000），《目で見る米子・境港の100年》，名古屋：郷土出版社。
- 12.榊田知身（2010），《水木しげるロード熱闘記》，松江市：ハーベスト出版。
- 13.黒目友則（2007），《妖怪になりそこなった男：水木しげるロード物語》，東京都：やのまん出版。
- 14.水木しげる（2016），《ほんまにオレはアホやろか》，東京都：講談社。
- 15.水木しげる（1990），《のんのんばあとオレ》，東京都：筑摩書房。
- 16.武良布枝（2008），《ゲゲゲの女房》，東京都：実業之日本社。
- 17.足立倫行（2010），《妖怪と歩くロードキュメント・水木しげる》，東京都：新潮社。
- 18.水木しげる（2013），《水木しげる大全集》，東京都：講談社。

- 19.米澤穂信（2001），《古典部シリーズ『氷菓』》，東京都：角川 Sneaker 文庫。
- 20.米澤穂信（2002），《古典部シリーズ『愚者のエンドロール』》，東京都：角川書店。
- 21.米澤穂信（2005），《古典部シリーズ『クドリャフカの順番』》，東京都：角川書店。
- 22.米澤穂信（2007），《古典部シリーズ『遠まわりする雛』》，東京都：角川書店。
- 23.米澤穂信（2010），《古典部シリーズ『ふたりの距離の概算』》，東京都：角川書店。
- 24.米澤穂信（2016），《古典部シリーズ『いまさら翼といわれても』》，東京都：角川書店。
- 25.松田之利，笥敏生，所史隆，黒田隆志，上村 恵宏，谷口 和人（2012），《岐阜県の歴史（県史）》，岐阜県：山川出版。
- 26.山本博文（2014），《あなたの知らない岐阜県の歴史》，東京都：洋泉社。
- 27.島田 靖，石際 淳，原 弘展（2017），《分県登山ガイド 20 岐阜県の山》，東京都：山と溪谷社。
- 28.JTB パブリッシング（2019），《るるぶ岐阜、飛騨高山、白川郷 第十九期》，東京都：JTB パブリッシング。
- 29.鈴木ユータ，岡島慎二（2015），《地域批評シリーズ 51 これでもいいのか岐阜県》，東京都：マイクロマガジン社。
- 30.松尾一（2015），《岐阜『「地理・地名・地図」の謎』》，東京都：実業之日本社。
- 31.今井春昭（2019），《岐阜地図さんぽ》，愛知県：風媒社。
- 32.みかなぎりか（2002），《飛騨古川のもものがたり》，東京都：文藝春秋出版。
- 33.飛騨市総務部古川町史編纂室（2010），《古川町歴史探訪》，飛騨市：飛騨市出版。
- 34.ディスカバージャパン編集部（2019），《山の都・匠の国飛騨高山 世界が目する、自然と技と伝統に触れる旅を》，東京都：エイ出版社。

- 35.ジェイアクト（2017），《茨城ぶらり歴史探訪ルートガイド》，東京都：メイ
ツ出版，頁 36-41。
- 36.鈴木士郎，佐藤圭亮（2014），《日本の特別地域 特別編集 60 これでもいいのか
鹿児島県》，東京都：マイクロマガジン社，頁 4-9。
- 37.徳永和喜（2014），《幕末明治 鹿児島県謎解き散歩》，東京都：
KADOKAWA，頁 12-16。
- 38.古川町史編纂室（2015），《飛騨古川 歴史をみつめて》，飛騨市：飛騨市出
版。
- 39.岡本 健（2013），《n 次創作観光 アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム観光
社会学の可能性》，北海道：NPO 法人北海道冒険芸術出版。
- 40.山村高淑（2018），《アニメ・マンガで地域振興 まちのファンを生むコンテ
ンツツーリズム開発法》，東京都：東京法令出版。
- 41.大谷尚之，松本淳（2018），《コンテンツが拓く地域の可能性 コンテンツ製
作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼》，東京都：同文
館出版。
- 42.岡本 健（2008），〈アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討 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》。
- 43.岡本 健（2009），〈アニメ聖地巡礼の誕生と展開〉，《観光創造研究》。
- 44.岡本 健（2009），〈情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究：アニメ聖
地巡礼行動の事例分析から〉，《日本社会情報学会 第 24 回全国大会》。
- 45.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〉，《観光創造研究》。
- 46.岡本 健（2012），〈観光・地域デザイン 2.0 と観光情報学 アニメ聖地巡礼から
観光の新たなあり方を考える〉，《観光情報学会》。
- 47.澤田廉路（2005），〈水木しげる関連事業と境港商店街の地域マネイジメン
ト〉，《TORC レポート》第 26 期，頁 100-112。

- 48.澤田廉路（2005），〈水木しげる関連事業と境港商店街の地域マネジメント〉，《TORCレポート》第26期，頁100-112。
- 49.澤田廉路（2007），〈境港市における観光活動設計のプロセスと今後の課題—水木しげるロード周辺の事例を中心として—〉，《TORCレポート》第30期，頁61-78。
- 50.澤田廉路（2009），〈境港市の『水木しげるロード』整備と商店街の変容に関する考察〉，《国際交通安全学会誌》第34期，第1巻，頁68-78。
- 51.蛸島直（2019），〈もう一人の鬼太郎とその原像—伊藤正美作「墓場奇太郎」をめぐる—〉，《人間文化：愛知学院大学人間文化研究所紀要》第34期，頁41-61。
- 52.株式会社日本政策投資銀行—地域企画部（2017），〈コンテンツと地域活性化〉，頁6。
- 53.神山裕之，木ノ下健（2014），〈地域におけるコンテンツ主導型観光の現状と今後の展望—大洗の「ガルパン」聖地巡礼に見る成功モデル—〉，《NRIパブリックマネジメントレビュー》第131期，頁1-4。
- 54.石坂愛，卯田卓矢，益田理広，甲斐宗一郎，周宇放，関拓也，菅野緑，根本拓真，松井圭介（2016），〈茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」がもたらす社会的・経済的变化—曲がり松商店街と大貫商店街を事例に—〉，《地域研究年報》第38号，頁61-74。
- 55.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〉，《筑波大学人文地理学研究》第38巻，頁13-43。
- 56.一般社団法人日本映画製作者連盟，〈過去興行収入上位作品〉
<http://www.eiren.org/toukei/2007.html>，2020.10.25。
- 57.水産庁，〈プレスリリース〉

https :

//www.jfa.maff.go.jp/j/gyoko_gyozyo/g_zyoho_bako/gyoko_itiran/attach/pdf/sub81-151.pdf , 2020.10.26。

58.excite ニュース , 〈ターニングポイントは『ゲゲゲの女房』? NHK 朝ドラ人気の秘訣に迫る!〉

https://www.excite.co.jp/news/article/Cyzo_201209_post_11409/ , 2020.10.27。

59.岐阜市十六銀行 , 〈アニメ「氷菓」聖地巡礼による経済波及効果~総合効果は21億円~〉

http://www.16souken.co.jp/pdf/juroku_report20161114_01.pdf , 2020.10.11。

60.岐阜県公式ホームページ , 〈トップページ〉

https://www.pref.gifu.lg.jp , 2020.10.11。

61.国土交通省都市局 , 〈古川町歴史的景観地区〉

https://www.mlit.go.jp/crd/townscape/townscape_b/jusyoku/locality/h15furukawa.htm , 2020.10.09。

62.気多若宮神社 , 〈気多若宮神社(飛騨市)概要〉

https://www.gifureki.com/hida/wakamiya.html , 2020.10.11。

63.飛騨山王宮日枝神社 , 〈由緒と歴史〉

https://hidahiei.jimdofree.com/%E7%94%B1%E7%B7%92%E3%81%A8%E6%AD%B4%E5%8F%B2/ , 2020.10.12。

64.TABI CHANNEL , 〈【君の名は。】あらすじやネタバレから舞台となった聖地巡礼地、新海誠監督の関連作品まで解説〉

https://tabichannel.com/article/102/kiminona#toc-150 , 2020.10.13。

65.東洋経済 , 〈飛騨市古川町、聖地巡礼ブームのその後〉

https://toyokeizai.net/articles/amp/254069?page=3 , 2020.10.14。

66.ONCA | 大洗自然と文化アーカイブズ プロジェクト 〈海水浴の歴史 | 大洗町の歴史を見つめて〉

https://article.oarai-onca.org/posts/2934820 , 2020.10.17。

67.一般社団法人とこなめ観光協会 〈世界最古の海水浴場 大野海岸〉

- <https://www.tokoname-kankou.net/contents/asobu01-01.html>，2020.10.17。
- 68.ASCII.jp 〈ガルパン杉山P「アニメにはまちおこしの力なんてない」〉
<https://ascii.jp/elem/000/001/173/1173185/>，2020.10.20。
- 69.大洗観光協会〈大洗町が舞台のアニメ「ガールズ&パンツァー」特設サイト〉
<https://www.oarai-info.jp/page/page000179.html>，2020.10.21。
- 70.大洗観光協会〈観光施設〉
<https://www.oarai-info.jp/page/dir000003.html>，2020.10.21。
- 71.大洗観光協会〈歴史と姿〉
<https://www.oarai-info.jp/page/page000228.html>，2020.10.21。
- 72.茨城県〈市町村のデータ（大洗町）〉
<https://www.pref.ibaraki.jp/kikaku/tokei/fukyu/tokei/sugata/local/oarai.html>，
2020.10.22。
- 73.茨城県〈観光客動態調査結果〉
<https://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/doutaityousa.html>，
2020.10.23。
- 74.鹿児島県観光サイト，〈桜島〉
<https://www.kagoshima-kankou.com/>，2020.9.28。
- 75.経済部観光局，〈北海道観光入込客数（実人数）の推移〉
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikominosuii.htm>，2020.10.2。
- 76.鹿児島県観光調査，〈平成18年度鹿児島県観光動向調査報告書〉
<http://www.pref.kagoshima.jp/sangyo-rodo/kanko-tokusan/kanko/kankotokei/index.html>，
2020.10.4。
- 77.鹿児島県観光調査，〈平成19年度鹿児島県観光動向調査報告書〉
<http://www.pref.kagoshima.jp/sangyo-rodo/kanko-tokusan/kanko/kankotokei/index.html>，2020.10.4。
- 78.鹿児島県観光調査，〈平成20年度鹿児島県観光動向調査報告書〉

<http://www.pref.kagoshima.jp/sangyo-rodo/kanko-tokusan/kanko/kankotokei/index.html>，2020.10.4。

79 境港市内 観光客入り込み状況，〈境港市内 観光客入り込み状況〉

<http://www.sakaiminato.com/site/page/event/irikomi/file01.pdf>，2020.12.29。