

愛知県美浜町における恋愛プロモーション事業

－恋愛ツーリズムの成果と課題－

伏屋佑亮 (地理学専修)

－目 次－

I はじめに

1. 研究の背景と目的
2. 従来の研究

II 恋愛コンテンツと地域活性化

1. 地方自治体による「結婚支援」
2. 「恋人の聖地」プロジェクトの出現
 - 1) 「恋人の聖地」の全国的展開
 - 2) 愛知県における「恋人の聖地」プロジェクトの特徴

III 愛知県美浜町における恋愛プロモーション事業の展開過程

1. 対象地域の概観
2. 美浜町の恋愛プロモーション事業
 - 1) NPO 法人エンド・ゴールとの連携事業
 - 2) みはま婚活推進室が企画する事業
 - 3) 恋する美浜「恋愛運アップ大作戦」事業

IV 観光客における美浜町の「恋愛プロモーション事業」の受容

1. 「恋愛の場所」としての「野間灯台」
2. 恋愛プロモーション事業に対する観光客の受容
 - 1) 「野間灯台」を訪れた観光客の基本的特徴
 - 2) 「野間灯台」における恋愛行為
 - 3) 美浜町の恋愛プロモーション事業に対する認知度
 - 4) 「恋愛の場所」に対する受容

V おわりに

－概 要－

本研究では、「恋愛」コンテンツを用いた地域活性化を積極的に展開する愛知県美浜町（図 1）を事例に、恋愛プロモーション事業が起こった経緯やその内容を整理するとともに、観光客へのアンケート調査を通じて恋愛ツーリズムの実態と課題を明らかにした。

美浜町は、2012 年ころより①半田市に拠点を置く「NPO 法人エンド・ゴール」（「知多娘。」や「美浜幕府」を通じた観光 PR 事業）、②美浜町内で婚活事業を進める「みはま婚活推進室」、③美浜町を訪れた恋人たち向けのスタンプラリー企画（恋する美浜「恋愛運アップ大作戦」）を行う「美浜町観光協会」と連携し、恋愛プロモーション事業に取り組んできた。その結果、

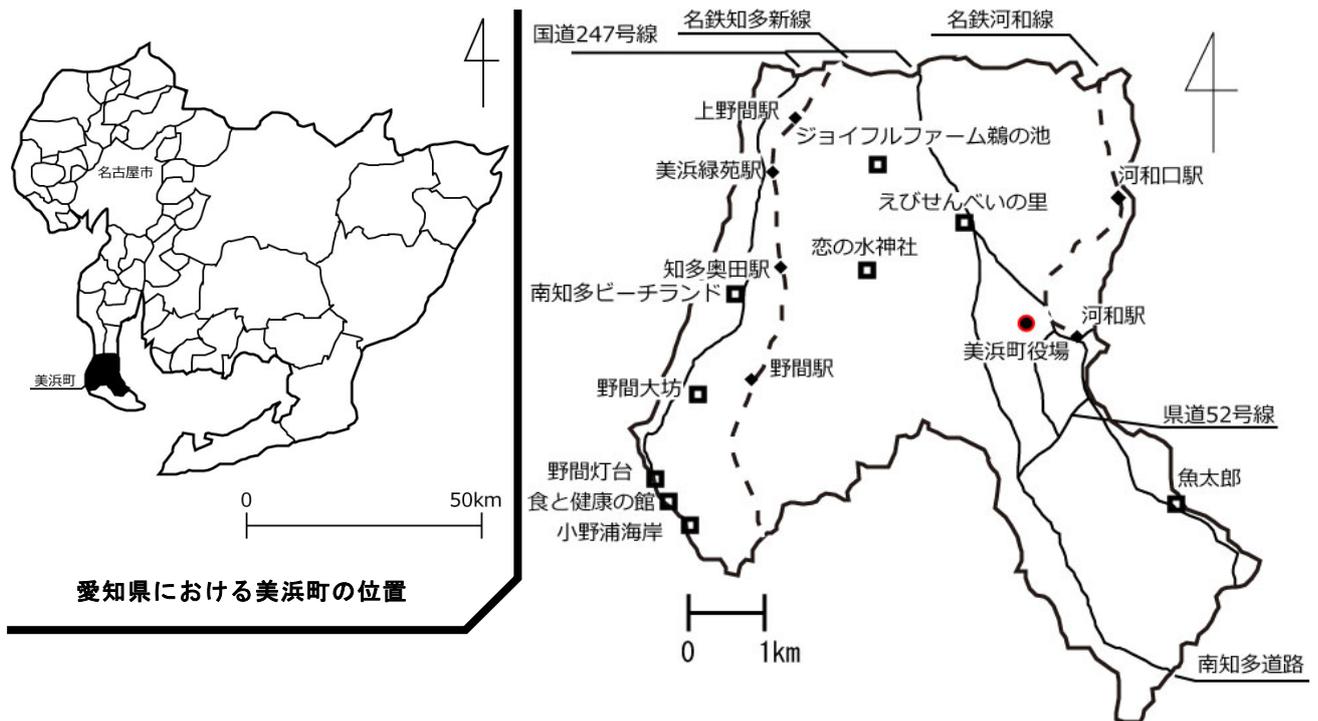


図 1 愛知県美浜町の概観

美浜町内の各観光スポットが「恋愛」的価値を付与された「恋愛の場所」として描写されるようになったのである(図 2)。本研究では、それらを「恋愛の場所」と定義し、そのなかで観光客にとって比較的訪れやすく、商業施設ではない「野間灯台」に着目し、灯台を訪れた 200 組の観光客に対してアンケート調査を行った。

アンケート調査の結果、「野間灯台」を訪れる観光客のなかから次の主要グループが特定された(表 1)。すなわち、20 代男性で会社員あるいは大学生が、自動車を用いて恋人か友人同伴で来訪する場合(タイプ①)、40 代男性会社員が自動車かツーリングを目的に、1 人ないしは恋人・友人・妻のいずれか同伴で来訪する場合(タイプ②)、そして 20 代女性で大学生か会社員が恋人か友人とともに自動車で来訪する場合(タイプ③)である。以下、これら 3 タイプの観光客に着目して、美浜町の恋愛ツーリズムに対する考察を行った。

まず、「野間灯台」における恋愛行為の状況を知るために、①「恋愛成就のジンクスを知っているかどうか」、②「主な訪問目的」、③「南京錠(愛の鍵)設置の有無」の 3 点を検討し



図 2 「知多娘。」の観光 PR 動画に登場する美浜町内の観光スポット

(NPO 法人エンド・ゴール『「デート de 知多あるき」美浜町紹介』(<http://www.chitama-musume.com/character/> (最終閲覧日: 2016 年 12 月 21 日))より作成)

表 1 野間灯台の観光客の属性

	性別		年齢層				職業				
	人	%	人	%	中・高生	大学生	会社員	主婦	その他		
野間灯台を訪れた観光客	男性	120	60.0	10代	2	1.0	2	0	0	0	0
				20代	32	16.0	0	12	20	0	0
				30代	24	12.0	0	0	23	0	1
				40代	37	18.5	0	1	34	0	2
				50代	21	10.5	0	0	18	0	3
				60代以上	4	2.0	0	0	2	0	2
女性	80	40.0	10代	12	6.0	8	3	1	0	0	
			20代	26	13.0	0	10	15	0	1	
			30代	14	7.0	0	0	7	6	1	
			40代	14	7.0	0	0	3	9	2	
			50代	13	6.5	0	0	6	6	1	
			60代以上	1	0.5	0	0	0	0	1	
計	200	100.0	200	100.0	10	26	129	21	14		
交通手段						同伴者					
自動車	バイク	電車	自転車	航空機	その他	なし	恋人	友人	配偶者	家族	その他
0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0
27	1	1	4	0	0	4	10	14	2	1	3
13	6	1	4	0	0	10	3	6	4	1	0
20	5	0	12	0	0	16	6	7	6	2	1
10	4	0	7	0	0	9	1	5	4	2	0
1	0	0	2	0	1	1	0	1	1	2	0
8	0	2	4	0	1	0	3	7	0	2	0
23	2	1	1	0	0	1	11	12	1	1	0
13	1	0	0	0	0	0	7	2	1	4	0
12	2	0	0	0	0	0	0	8	4	4	0
8	0	0	5	0	0	3	1	3	4	2	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
136	21	6	40	0	2	44	42	67	27	22	4

(アンケート調査より作成)

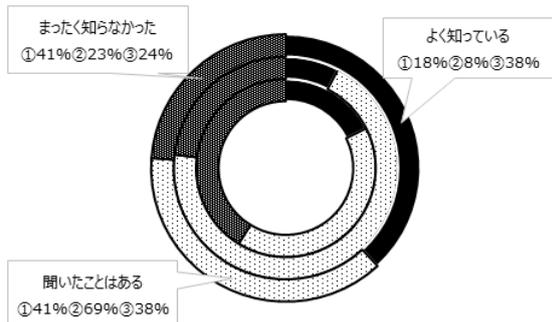


図 3 恋愛成就のジンクスを知っている人のタイプ別割合

(アンケート調査より作成)

注：内側からタイプ①，②，③である。

それに対し、40代男性のタイプ②はツーリング目的も多く含まれるためか、「野間灯台」そのものへの観光が9割と大半を占めていることが読み取れる。この結果、「南京錠設置の有無」に対する質問に関してもタイプ②は9割以上が「いいえ」、タイプ③は平均を大幅に上回る24%が「はい」と回答した(図5)。なお、タイプ③の恋人と来ている20代女性11人のうち、大学生3人と会社員2人の計5人が愛の鍵をかけているが、同じ若年者のタイプ①のなかで恋人同伴で来た男性10人のうち、愛の鍵をかけたのは大学生2人と会社員1人の計3人となる。このことから、女性の方が「野間灯台」において積極的に恋愛行為を顕在化させているといえる。

た。それによれば、①「野間灯台の『鍵をかけると恋が叶う』という恋愛成就に関するジンクスを知っていますか?」という質問には、およそ7割の観光客が「よく知っている」(19%)もしくは「聞いたことはある」(49%)と答えた。しかし、②「野間灯台を訪れた第1目的」に関する質問には、50%(100人)が「寄り道」、36%(71人)が「野間灯台(の景色)を見るため」と回答しており、「恋愛」を主目的に「野間灯台」を訪れる観光客は少なかった。そのため、③「南京錠設置の有無」に関する質問にも、ほとんどの人が「愛の鍵をかけていない」と回答している。

以上のことから、観光客は「野間灯台」をおおむね「恋愛の場所」として認識していながらも、「恋愛成就」や「愛の鍵」それ自体が目的になることは少数であることが分かった。

次に、上述のタイプ①～③ごとに恋愛行為をみていくと、「恋愛成就のジンクス」を「よく知っている」と答えたのは、20代女性のタイプ③が38%で最も高い割合となった(図3)。つづいて「野間灯台を訪れた第1目的」を示す図4によれば、タイプ①とタイプ③の20代男女はどちらも24%が「恋愛成就」のために「野間灯台」を訪問しており、これは全体平均の10%を大きく上回る値である。

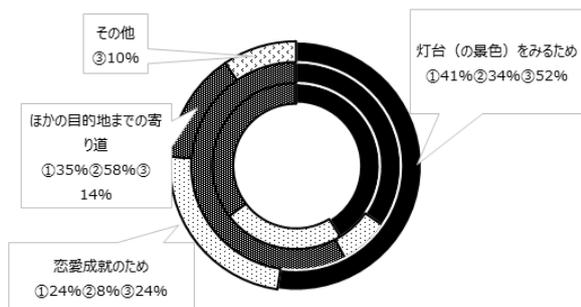


図4 「野間灯台」を訪れた観光客の第1目的のタイプ別割合

(アンケート調査より作成)

注：内側からタイプ①，②，③である。

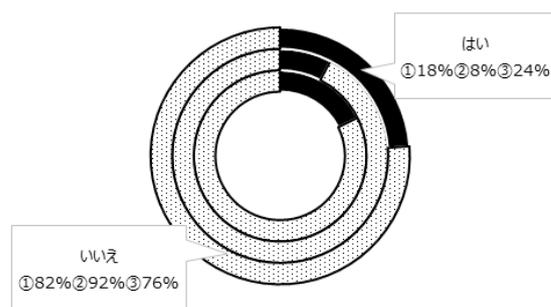


図5 タイプ別南京錠設置の有無

(アンケート調査より作成)

注：内側からタイプ①，②，③である。

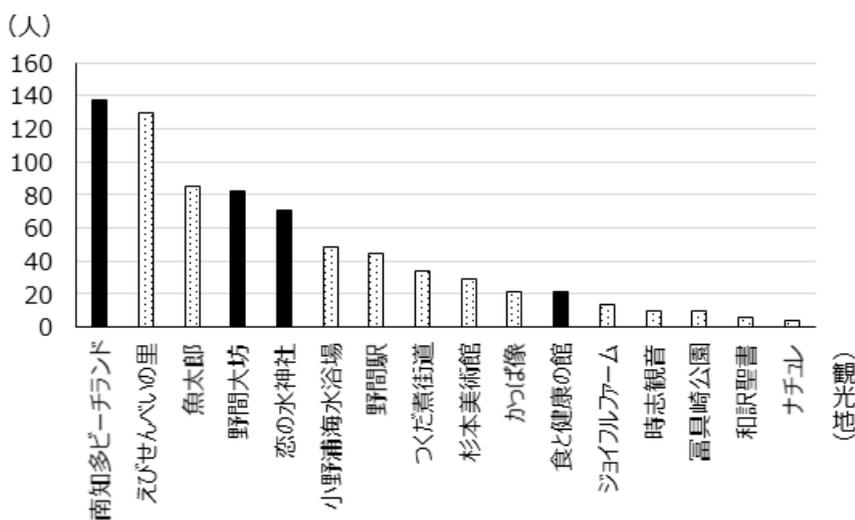


図6 観光客が知っている美浜町内の観光スポット

(アンケート調査より作成)

最後に、美浜町内の「恋愛の場所」に対する観光客の受容をみた。図6によると、「南知多ビーチランド」(137人, 68.5%)は比較的認知度が高い。しかし、同様に主な「恋愛の場所」として何度となく描写されてきた「野間大坊」(82人, 41.0%), 「恋の水神社」(71人, 35.5%)は認知度が5割を切っており、さらに「食と健康の館」に至っては、知っている観光客が10%程度(21人)と極めて少な

かった。この結果をタイプ別でみると、一般的なレジャー施設である「南知多ビーチランド」の認知度はタイプごとに①70.6%, ②61.5%, ③90.5%となり、タイプ③のような20代女性のほとんどが知っているのに対し、タイプ②のような40代男性では認知度が低下する。一方、「恋の水神社」(タイプ①47.0%, ②19.2%, ③71.4%)もタイプごとに差が大きい。また「食と健康の館」(①17.6%, ②3.8%, ③9.5%)はタイプ①の20代男性が1番高いという結果が出たが、やはりタイプ②の認知度が極端に低くなっている。

以上のことから、レジャーランドとして知名度の高い「南知多ビーチランド」を除き、「恋の水神社」や「食と健康の館」はとりわけタイプ②のような40代男性に「恋愛の場所」としてほとんど認知されておらず、観光客の恋愛ツーリズムを吸引する力にはいささか欠けていることが明らかになった。特に、「食と健康の館」は美浜町が観光PR動画のなかで頻繁に取り上げ

論文の問い合わせ先：
 指導教官 阿部亮吾 (地域社会システム講座 准教授)
aberyogo@uecc.aichi-edu.ac.jp

てきたにもかかわらず、40代男性を中心にあまり認知されていない。本研究では、美浜町が今後さらなる恋愛ツーリズムの発展を図るには、あらゆる年代層の観光客で「恋愛の場所」に対する認知度を高める必要があると結論づけた。