

コンテンツによる地域振興の研究

—アニメツーリズムの成立条件と構造—

Research of the local promotion by contents

—Forming condition and structure of anime tourism—

ネットワーク情報学部 岩間 英哲, 川口 峻, 瀧澤 勇樹, 橋場 大剛,
福富 忠和

School of Network and Information Hideaki IWAMA, Shun KAWAGUCHI,
Yuki TAKIZAWA, Hirotaka HASHIBA,
Tadakazu FUKUTOMI

キーワード : Anime (Japan Animation), Local Promotion, Anime Tourism, Local Identity

1. はじめに

私たちは普段、自分が住む街や故郷をどう理解しているだろうか。多くの人は普段考えたことはないだろうが、そこに誇れるものや魅力があり、それを目当てに人びとが訪れることになれば、それはとても素敵なことだと感じるはずだ。

地域活性化の手段として、アニメーション作品（テレビ、映画など：以下アニメ）を通じたイメージ利用した町づくりを行う地域が増加している。ここでの町づくりとは地域の独自性を高め、表現することで、地域の活性化を図ることを指す。

なぜアニメを利用した町づくりなのか。それは本当に効果的なのか。本研究ではアニメコンテンツを活用した地域振興の有効性について考察する。

2. 研究内容

2.1. 研究目的

本論文では、地域がアニメコンテンツを活用し地域振興を行う場合の成功と失敗のケースを述べ、コンテンツによる地域振興がどのように創出されるか考察する。

2.2. 地域振興に重要な三つの要素

研究を進める上で、先行研究などからイメージダイナミクス、フィルムコミッション、アニメツーリズムという三つの要素に注目した。

イメージダイナミクスとは、簡単に表すなら地域活性化にイメージ戦略を活用することである。重要となるのは地域イメージを具体化させたシンボルであり、それに対し地

域住民が愛着や誇りを持つことが必須となる。

フィルムコミッションとは、映画、テレビドラマ、アニメなどあらゆるメディア分野のロケーション撮影を誘致し、ロケをスムーズに進行させるための支援事業を行う行政機関や非営利団体を指す。フィルムコミッションを介し地域PRを行うことで知名度の向上、観光振興、それに伴う経済効果が期待できる。

アニメツーリズムとは、特定の地域を題材にしたアニメ作品を活用して観光振興含めた町づくりを行うことである。作品がメディアを介して地域に付加価値を与え、地域・製作者・作品のファンが互いにイメージを共有し、協働する地域振興の形である。地域の経済的・文化的発展をもたらす可能性があると考えられている。

コンテンツによる地域振興には、イメージダイナミクス、フィルム・コミッション、アニメツーリズムを総合的に組み合わせた戦略を採用することが重要だと考えられる。

3. 日本アニメ産業・市場の整理

3.1. 製作本数からみる日本アニメの状況

近年の日本アニメ産業・市場の状況について概括する。日本におけるテレビアニメ放送量は、日本動画協会（2012）によると、2006年をピークに減少傾向にある。

2006年までのアニメビジネスは番組提供料金の比較的低い深夜時間帯や独立UHF放送局を通じてアニメ番組を放送し、それをいわばPRに活用してDVDやキャラクターグッズ販売から利益を回収するモデルが主流となってきた。この手法によりアニメ放送作品数は増加傾向にあったが、2007年を契機に減少傾向に転じた。

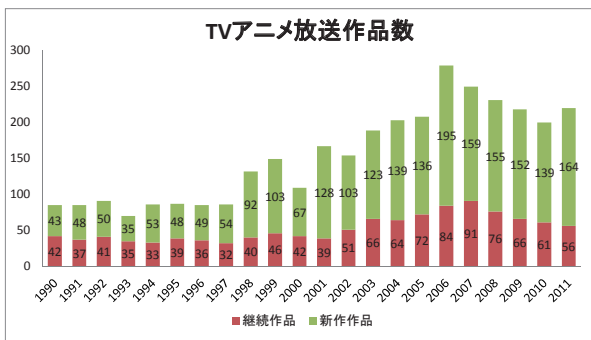


図1：TVアニメ放送作品数 ※出典：一般社団法人 日本動画協会集計 (2012)

3.2. 市場動向

増田 (2012) によれば、過去のアニメの市場統計において、しばしば業界出荷市場とユーザー市場売上の混在が見られた。それではアニメ産業の構図がうまく捉え切れないことから、2011年より二つの市場数値が導入された。「アニメ業界市場」と「アニメ産業市場」である。ここからビジネス面で見た日本のアニメは、業界規模こそ小さいものの、付加価値や経済波及形態が大きいということがわかる (下図2、3)。

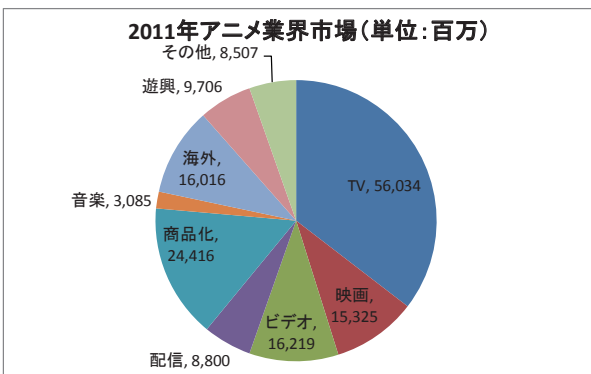


図2 2011年アニメ業界市場 ※出典：アニメ産業レポート 2012

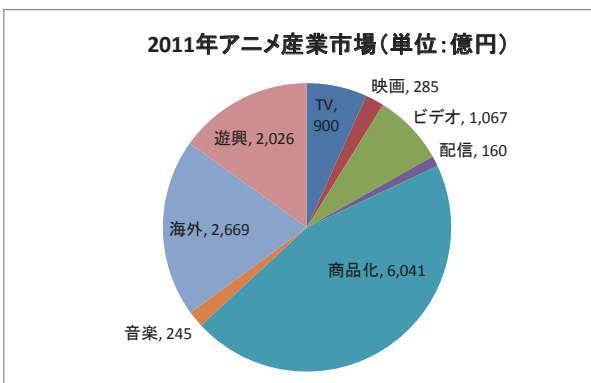


図3 2011年アニメ産業市場 ※出典：アニメ産業レポート 2012

2011年のアニメ産業市場売上は約1兆3,393億円である。テレビに関しては、制作費と放映権料の他に民放各局及びNHKの放送事業収入やアニメ専門チャンネルの売上などを算入した数値。また、遊興はパチンコ・パチスロ映像制作費とライセンス収入の他にアニメ作品やキャラクターを使用した遊技機の出荷売上も含まれている。

3.3. 制作費の状況

一般的なテレビアニメ番組の放送時間は30分以内であり、制作費は1,000万円前後となる。その内訳は原作、脚本、演出、制作進行、作画監督、原画、動画、仕上げ、美術(背景)、撮影、音響製作、材料、編集、プリントなどとなっている。

増田 (2012) によれば、制作費は年々上昇傾向にある。特に30分のテレビシリーズにおいて2010年と2011年の総制作費を各々の話数で割ると、1話あたり数十万の上昇が見られた。この増加は、地上デジタル放送への移行やBlu-ray化に伴うクオリティ追求に要因があると考えられている。また、ほとんどのテレビアニメが放送時点では赤字であり、商品化権などコンテンツの二次的な利用により補填している。

制作費を確保する手法として、日本国内では製作委員会方式が浸透している。製作委員会方式は、多くが民法上の任意組合の形態で運営される日本独自の手法であり、アニメ制作におけるリスク分散・回避を目的としている。1話の制作費が約1,000万円、1クール(1年の季節毎の週数)12話の場合、1億2,000万円が必要となる。作品がヒットすれば利益確保は可能だが、不振に終われば中小企業であるアニメ制作会社一社では処理しきれない負債が残る。これを回避することが目的である。

図4は公正取引委員会事務局作成(2009)による、製作委員会方式の一例を図式化したものである。

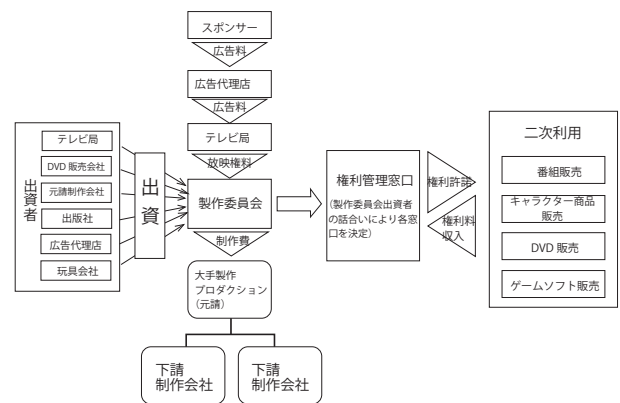


図4 製作委員会方式の一例 ※出典：アニメーション産業に関する実態調査報告書 (2009)

ここまで、近年のアニメ状況について触れた。次章からは、人々がなぜコンテンツツーリズムを行うのか。また、事例から見えてくるコンテンツを用いた地域振興の可能性を探る。

4. コンテンツツーリズム概要

4.1. 現代におけるコンテンツツーリズムの解釈

コンテンツツーリズムとは、作品に舞台として登場する場所に興味を抱いたファンが、実際に観光地を訪れる動向を指す。近年のコンテンツツーリズムは観光誘致だけではなく、地域活性化策と関連している点が特徴である。多くは既製のメディアコンテンツを活用したもので、企画の実施に作者や製作会社などマネジメント側の許諾も必要となる。

4.2. コンテンツツーリズムの種類

近年のコンテンツツーリズムはどのような形態で行われているか。三種類のケースを提示し、各ケースの特徴と期待される効果について述べる。

まず、フィルムコミッションが関わるケースが挙げられる。近年、全国各地にフィルムコミッションが設立されており、ドラマや映画撮影の窓口となっている。フィルムコミッションを介すことで撮影団体は許可や手続きの煩雑さを緩和し、資金面で支援されるメリットがあり、支援を提供する側には地域のPRにつなげる目的がある。また、市のHPなどを通じてフィルムコミッションが作品をPRすることで、ファンもロケ地を特定できる。フィルムコミッションと撮影団体、そしてファンそれぞれにメリットがあると言える。

次に、旅行会社と提携しているケースが挙げられる。2002年から放送された韓国のテレビドラマ「冬のソナタ」では、ロケ地を巡るツアーが生まれ、中高年女性を中心に人気を殺到した。放送後、韓国への日本人観光客数は18万7000人増加し、1000億円以上の経済効果があった⁽¹⁾。メディアでの露出時期に依拠するため一過性ではあるが、ヒットによって莫大な経済効果を生み出せる。

記念館建設により観光誘致を図るケースもある。長期的に放送されているなど知名度の高い作品やその作者に関連するものが多く、今なお多くの人達に親しまれる「寅さん記念館」⁽²⁾などが有名である。アニメ作品でも長期放送で多くのファンを持つ作品について、このような施設が建設されることがある。

4.3. 成立理由

前述のケースはどれも地域振興を念頭に置いたものだが、手法は異なる。第一のケースは定期的な活動により長期的な地域振興を目指し、第二のケースでは一過性だが莫大な経済効果を見込む。第三のケースは作品や作者を地域

のシンボルとして掲げ、地域活性化につなげる。しかし、いずれのコンテンツツーリズムの考え方にも、背景に作品の世界観を体験したいというファンの思いがある。

5. アニメツーリズム

5.1. アニメツーリズムの定義

アニメツーリズムはコンテンツツーリズムの一つである。コンテンツツーリズムにおいて人々はその地域の「物語性」、「テーマ性」を体感するためにその場所へ赴くが、アニメツーリズムでもこれは変わらない。しかしアニメツーリズムは他のコンテンツより若者を惹きつける点や記念館などハコモノに依存しない新たな地域振興策として注目を集めている。山村(2008)に倣い、本考ではアニメツーリズムを次のように定義する。

アニメツーリズム

「アニメやマンガ等の作品が地域を舞台として取り上げ、そこから派生するイメージを地域と共有することによって生み出される観光(行動)のこと」

5.2. アニメツーリズムの歴史

アニメツーリズムの歴史は1990年頃から始まったと考えられる。『こちら葛飾区亀有公園前派出所』に登場する亀有や、『めぞん一刻』の東久留米市などがその源流だろう。近年では、『けいおん!』の京都府京都市、『TARITARI』の神奈川県藤沢市(主に江ノ島)などが挙げられる。表1は株式会社ヒューマンメディア(2012)を元に、新たな事例を加え、作成したものである。

表1 聖地巡礼効果のあるご当地コンテンツ事例 ※ヒューマンメディア(2012)を元に作成

年	作品名	制作	アニメ	効果
1989	ドラゴンボール	東映アニメーション	アニメ	鳥取県で特別上映会
1989	ドラゴンボールZ	東映アニメーション	アニメ	鳥取県産物販売会
1989	ドラゴンボールGT	東映アニメーション	アニメ	鳥取県産物販売会
1974	アルプスの少女ハイジ	スイス	アニメ	スイス(Magasin)のキャラクター
1979	こちら葛飾区亀有公園前派出所	東京葛飾区亀有地区	アニメ	この街をテーマに
1986	めぞん一刻	東久留米市	アニメ	ファンがめぞん一刻に似ている
1989	ドラゴンクエスト	富山、岐阜、愛知、徳島	ゲーム	キャラクターをテーマにしたイベント
1990	美少女戦士セーラームーン	茨城の上野郷	小話	美少女戦士セーラームーンをテーマにしたイベント
1990	新世紀GPXサイバスター	岡山	OVA	新世紀GPXをテーマにしたイベント
1992	犬夜叉	福井	アニメ	犬夜叉をテーマにしたイベント
1994	名探偵コナン	千葉県千葉市	アニメ	名探偵コナンをテーマにしたイベント
1995	名探偵コナン	千葉県千葉市	アニメ	名探偵コナンをテーマにしたイベント
1996	名探偵コナン	千葉県千葉市	アニメ	名探偵コナンをテーマにしたイベント
2002	冬のソナタ	韓国	ドラマ	冬ソナタをテーマにしたイベント
2002	冬のソナタ	韓国	ドラマ	冬ソナタをテーマにしたイベント
2002	冬のソナタ	韓国	ドラマ	冬ソナタをテーマにしたイベント
2002	冬のソナタ	韓国	ドラマ	冬ソナタをテーマにしたイベント
2002	冬のソナタ	韓国	ドラマ	冬ソナタをテーマにしたイベント
2002	冬のソナタ	韓国	ドラマ	冬ソナタをテーマにしたイベント
2002	冬のソナタ	韓国	ドラマ	冬ソナタをテーマにしたイベント
2002	冬のソナタ	韓国	ドラマ	冬ソナタをテーマにしたイベント
2002	冬のソナタ	韓国	ドラマ	冬ソナタをテーマにしたイベント
2002	冬のソナタ	韓国	ドラマ	冬ソナタをテーマにしたイベント
2002	冬のソナタ	韓国	ドラマ	冬ソナタをテーマにしたイベント

アニメツーリズムが意識されたのは近年になってからであり、それまで制作側や地域ともに特に関心がなかったと言える。ではなぜアニメツーリズムが注目されるようになったのだろうか。

5.3. アニメツーリズムが注目された社会的背景

近年、アニメツーリズムが注目を浴びはじめた背景に三つのニーズが関係していると考えられる。

- (1) 地域側のニーズ
- (2) 製作側のニーズ
- (3) 旅行者（ファン）側のニーズ

(1) は地方行政・地域の衰弱・閉塞から生まれた地域振興や地域住民間・外部との連携ニーズ。(2) はメディアなど産業構造の変化による多角的なコンテンツ展開へのニーズ。(3) は SNS など情報入手手段の発展・普及に伴う、消費者の新たな旅行目的の誕生。これら三つのニーズをもとに、アニメツーリズムが注目を浴びはじめたと考えられる。

6. コンテンツツーリズムのファン心理

6.1. 世界観の体験

近年のコンテンツツーリズムは主に映像作品を基に展開している。熱心なファンは作品を視聴するだけに留まらず、舞台となった地を訪れたいと思う。

ツアー参加者の目的には「世界観の疑似体験」が挙げられる。現地を訪れたファンの多くは、モデルとなった建造物・風景の撮影、限定グッズ購入、イベント参加などを通じて作品世界を体験する。この原動力は作品への愛情・愛着に由来する。シナリオの巧拙、キャラクターへの愛着といった要素が、作品評価に繋がり、二次創作や関連グッズへの接触を通じ愛着が深まる。ロケ地を探索するファンの心には作品への「愛」があり、「その世界観を深く堪能したい」という欲求が生まれる。これを満たす手段として、コンテンツツーリズムが確立している。

6.2. コンテンツ間でのファン心理と企画側の意図

アニメ、映画などコンテンツのジャンルは違っても、ツアー参加者の心理に差異はないと考える。彼らには「特定の場所を回遊する」という共通点があり、「世界観を疑似体験する」という目的で地域を訪問する。しかし、山村(2008)によれば、「アニメーション」、「ドラマ」「映画」「芸能」など、目的とするコンテンツによって旅行行動のパターンは異なるという。ここには企画側の意図が大きく影響していると考えられる。

ツーリズム企画の主体となるのは行政や旅行会社である。旅行会社は宿泊、交通機関利用やグッズ販売などから利益にあげる。しかし行政や地域社会には、観光誘致からの経済的利益だけでなく地域の文化的・社会的発展というマクロな目的もある。このような理由から、企業・行政・地域の思惑をマッチングして新商品・新サービスの開発が行われ、ツアー参加者はそのコンセプトに沿って行動させられることになる。確かにコンセプトはコンテンツのジャンルだけでなく、作風やターゲット層によって変化する。

しかし「憧憬を抱く人物がいた場所の探索」、「作品のルーツに触れる」など、ファン行動の方向性は事前にある程度決定づけられている。コンテンツのジャンルの違いは具体的な旅行行動パターンに影響を及ぼすが、根底にあるファンの行動原理は変わらない。

7. アニメツーリズムの類型

これまで地域振興策にアニメツーリズムを導入する動向を述べた。しかし、本考では、舞台となる地域内でのコンテンツ（アニメ）の受容や位置づけによって、ツーリズムへの認識や形態が違ふと考える。以下では、コンテンツの利用方法や目的の違いから振興策の特徴を見出し、自然発生型・地域主導型・内部高揚型に3つの類型に分類する。

このほか、成立要件は揃っていたがアニメツーリズムに結実しなかったケースについても取り上げ、特徴や作品についても分析する。

7.1. 自然発生型

自然発生型は、自発的に聖地巡礼を行うファンの存在を地域が捉え、後から企業などが加わってアニメツーリズムが成立していく類型である。例として「らき☆すた」が挙げられる。作品の舞台である鷲宮町（現：久喜市）へのファン来訪をきっかけに、現地商工会と角川書店が協働し、アニメを用いた観光誘致に乗り出した。多様な事業展開が経済効果を与えていることから、現在もアニメツーリズムの代表的事例として取り上げられることが多い。本ケースの場合、導入前は経済効果のみを、導入後は地域コミュニティの活発化、地域アイデンティティの醸成なども目的や期待される効果に加わえられていったと考えられる。

7.2. 地域主導型

地域主導型は放送前から地域・企業が手を取り合い、地域社会の意向を反映させながらコンテンツを制作し、メディア展開やPRなどを行うケースである。ファン主導の自然発生型とは対照的な類型といえる。

例として「輪廻のラグランジェ」が挙げられる。東日本大震災による風評被害を受け、観光客減少という課題に直面していた鴨川市が、鴨川を舞台としたアニメの製作の情報を得たことからタイアップ企画が始動した。後に「輪廻のラグランジェ鴨川推進委員会」が設立され、2012年現在も「輪廻のラグランジェ」を題材にした普及活動が行われている。

従来の作品やファンありきのツーリズムではなく、地域の文脈を大事にし、地域とともに作品を作り上げ、知名度向上・観光誘致に繋げることに主目的があるといえる。

7.3. 内部高揚型

内部高揚型は上記二つの類型より派生した、新たな類型

である。作品を見たファンのツーリズム誘導だけが目的ではなく、地域内部のコミュニケーション活発化を軸においた点が特徴といえる。これらは企業イメージが盛り込まれた作品で占められている。

たとえばWeb短編アニメーション「PES:Peace Eco Smile」がある。これは自動車会社トヨタとアニメーション制作会社STUDIO4℃が共同制作したアニメであり、舞台となっているのは東京の吉祥寺である⁽³⁾。アニメを通してクルマの根本的な価値を伝えるだけでなく、「京都国際マンガ・アニメフェア2012」や「吉祥寺アニメワンダーランド」に出展するなど、地域と密接に関わる姿勢が伺える⁽⁴⁾。

富山県にあるアニメーション制作会社P.A.WORKSの地域宣伝アニメも、本類型の一事例として挙げられる。富山県では「富山観光アニメプロジェクト」を行っており、観光名所の紹介を目的としたアニメを制作している。“富山の魅力”を国内及び海外に発信し、観光客誘致を目指す。県内でも放送され、富山県の魅力の再発見に一役買っていると言えるだろう⁽⁵⁾。

7.4. アニメツーリズム展開の可能性を秘めたケース

本類型は前述3類型との違いは、ファンの来訪や地域イメージの生成に寄与した作品がありながら、地域側がツーリズム活用に乗っ出していないことが特徴である。「ひぐらしのなく頃に」で知られる白川村が該当する。

神田(2012)によると、白川村には世界遺産である白川郷という観光資源があったが、住民は「ひぐらしのなく頃に」という作品と、それをういた地域振興への関心が薄かった。そのため、ファンの間では関心が強かったが、地域振興に繋がらなかったという。コンテンツの話題性があるものの、それが地域側に受け入れられ、地域アイデンティティへと昇華しなかった珍しい事例といえる。

8. 成功要件

8.1. 仮説の設定

コンテンツを用いた地域振興の事例を調査した結果から、1つの仮説を提示する。

「聖地化」を目指し、地域振興を成功させるには、コンテンツを地域住民が受容することが必要となる。ここでの「成功」とは、経済的・文化的な2つの領域の発展を指す。

8.1.1. 成功の定義—経済的発展—

経済的発展としては、集客数増加による特産品の売上増、フィルムコミッションのさらなるロケーション撮影誘致などが期待できる。鳥取県境港市「ゲゲゲの鬼太郎」が、その好例といえよう。

鳥取県境港市の水木しげるロード周辺商店街は1989年から約20年間地域振興を行い、「妖怪のまち」というブラ

ンドを確立した。そのきっかけは、空き店舗増加によるシャッター街化である。空洞化防止、客数増加による経済効果を目標に、関係者により「ゲゲゲの鬼太郎」に登場する妖怪のオブジェが商店街歩道に設置され、93年に公開された。以降、民間企業を中心にしたコンテンツ活用、偶発的なタイミングでの関連作品放映を経て、「ゲゲゲの鬼太郎」は地域に定着した。

グラフ図5は、1994年から2012年10月までの年間来場客数と前年比を示したものである。

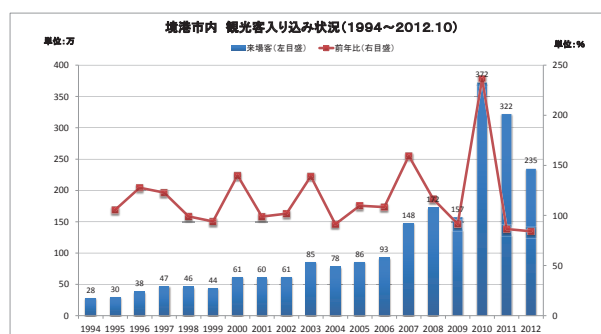


図5 境港市観光客入り込み状況(1994~2012.10) (さかいみなとポータル:2012)

開始当初から2006年までは堅調な伸び率であるが、2007年には100万人を突破し、2009年までペースを維持した。2010年には「ゲゲゲの女房」の影響もあり、歴代最高記録である370万人を記録した。2011年は約5万人減少したものの、全体として集客数の増加傾向に継続している。以上から、観光者数増加などによる経済的発展がなされたといえる。

8.1.2. 成功の定義—文化的発展—

文化的発展としては、地域の伝統文化やコンテンツを介した観光客と地域住民の交流を通して、地域の文化的なイメージアップに繋がることが挙げられる。岡本(2009)の「らき☆すた」スタンプラリーにおける来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果についての研究では、スタンプラリーが地域住民と観光客の交流を促し、観光客に新たな経験をさせたことが報告されている。終了後にもリピーターが店舗を訪れることがあった。中には独自にメニューを提案する者などがいたという。コンテンツを介した交流を通じ、文化の再確認と地域イメージが向上した。文化的発展の成功例といえる。

ここまで経済的・文化的発展という2つの成功の要件について、具体的事例を交えて定義した。これを踏まえ、仮説について詳述したい。

8.2. コンテンツを用いた地域文化発信とイメージ形成

コンテンツを利用して地域文化を内外に発信する場合、コンテンツやファンの実態を把握した上での受容とイメー

ジ戦略が必要になる。また「コンテンツを用いた地域振興のメリット」を行政・住民双方が理解し、企画に賛同することが必要となる。その際、行政・住民が一体となりポジティブな流れが形成される「イメージダイナミクス」の概念モデルが置かれることが重要と考えられる。以下はアニメ産業を交えたイメージダイナミクスモデルを図式化したものである。

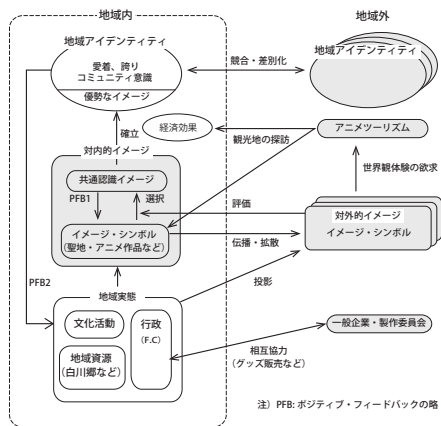


図6 アニメ産業導入時におけるイメージダイナミクスモデル (田中(1997:44)を元に筆者作成)

『ゲゲゲの鬼太郎』のケースでは、まず商店街関係者を中心に妖怪のオブジェが設置された。この活動が地域資源と『ゲゲゲの鬼太郎』を結びつけ、地場産業との連携やフィルムコミッション、一般企業や製作委員会の介入を促進した。これらが実態として当該地域・外部に投影され、作品とそれに関わる場所がシンボルとなった。

その後、撮影誘致、全国各地でのアニメ放送など、メディアでの報道を経て境港市は「妖怪のまち」として認知された。メディアでの報道だけでなく、アニメツーリズム参加者の評価や経済効果などを検討してイメージの「ズレ」が修正されていく。このように共通認識が作られ、「地域アイデンティティ」へと昇華される。この流れが循環することで地域イメージを定着させるのである。

8.3. 地域内外のシンボルとなったコンテンツ

上述したプロセスを経て地域イメージは定着し、外部に拡散する。コンテンツの舞台となった地域にファンが来訪し、グッズ購入や地域資源に触れる形でさらなるイメージアップに繋がる可能性も高まる。このように経済的・文化的発展に貢献したコンテンツは街のシンボルと化し、地域・ファン双方が認める「アニメ聖地」となるのである。この聖地化プロセスにおいて重要となるのは、地域・企業・旅行者(ファン)の三者が良好な関係を構築することである。三者が相互協力体制のもと、地域・コンテンツへの敬愛や理解を深めて参加することが、結果として地域とコンテンツを結びつけるのである。

次章は前述3類型を基にケースを提示する。

9. アニメツーリズムのケーススタディ

近年のアニメ産業・市場の変化やコンテンツツーリズムの効果、そこから考察される地域振興成功への仮説と成功要件を述べてきた。ここではアニメツーリズムの類型提示を踏まえた分類から、コンテンツを用いた地域振興例のケーススタディを行う。

9.1. 自然発生型—「らき☆すた」—

9.1.1. 作品概要

アニメツーリズムについて言及する論文などでは必ず例示される『らき☆すた』であるがツーリズムにおける成功事例として分かりやすいため、本考でも取り上げたい。

アニメ『らき☆すた』は美水かがみ作の4コマ漫画を原作としたアニメ作品であり、2007年4月から9月まで、独立UHF局を中心に全24話が放送された。作品は、主要キャラクターの女子高生4人組を中心に、日常生活を淡々と描いた所謂「日常系アニメ」である。主要キャラ(を演じる声優)達が歌ったオープニング曲が、初登場オリコン2位を記録、また宝島社発行の「このアニメがすごい! 2008」では、本作品が第1位に選定されるなど、様々な面で好評を得た。

9.1.2. 聖地形成の過程

作品を通して埼玉県鷲宮町が聖地化したプロセスを述べる。『らき☆すた』についての研究は、北海道大学観光学高等教育研究センターと埼玉県鷲宮町による共同研究がなされており、それに準拠して聖地化の一連の流れを追っていく。山村(2008)によると、『らき☆すた』の聖地化とその後の展開は次の5つのフェーズに分けられるとされる。

- (1) 受け入れ土壌整備期間: ~2007年4月
- (2) ファン主導期: 2007年4月~同年9月
- (3) 角川書店主導期: 2007年9月~2007年12月
- (4) 商工会主導・焦点参加期: 2007年12月~2008年3月
- (5) 地域主導期: 2008年3月~

アニメ版『らき☆すた』では主要キャラの2人である終かがみ・つかさ姉妹は鷲宮神社の神主・終ただおの娘で、神社境内に一家と共に住み、巫女として神社を手伝っているというシーンが登場する。このシーンで登場する鷲宮神社とは、埼玉県鷲宮町現・久喜市に実在する鷲宮神社をモデルとしており、作品に登場した神社が実存すると知ったファンが鷲宮神社を訪れるという現象が発生した。このファンの行動を知った地元商工会が、訪れたファンの土産になるグッズを販売したいという要望を『らき☆すた』の著作隣接権者である角川書店に伝えたところ、様々な鷲宮限

定グッズが誕生し、聖地化の動きが活発化した。2012年現在でも鷲宮神社を訪れる作品のファンは絶える事なく、鳥居前にある大西茶屋の聖地巡礼ノートにはコンスタントに書き込みがなされ、その数を増やしている。

9.2. 地域主導型—『輪廻のラグランジェ』—

9.2.1. 作品概要

『輪廻のラグランジェ』(Production I.G. 原作・製作、TOKYO MXほか6放送局)は2012年1月から放送開始した。1月から3月まで第一期、(全12話)7月から9月まで『輪廻のラグランジェ season2』として第二期(全12話)が放送された。

千葉県鴨川市に住む少女たちの日常と、ロボットに搭乗しての活躍を描いている。本編では「オービッド」や「ウォクス・シリーズ」と呼称されるロボットが活躍する。これらの機体デザインは、ラグランジェ・プロジェクト(製作委員会)からの開発依頼を受けた日産自動車のグローバルデザイン本部が担当した⁽⁶⁾。

9.2.2. 地域振興のきっかけ

千葉県鴨川市がコンテンツツーリズム事業に参入したのは、2011年3月に発生した東日本大震災による観光客激減がきっかけであった。

震災以前、同市は観光名所として賑わいを見せていた。それは旧鴨川市と天津小湊町の合併から始まり、2012年2月時点での市人口(3万5,000人)の100倍を上回る400万人もの観光客が訪れていた。2012年3月に東北大震災が発生した途端、客足は急激に遠のいた。震災と原発事故の風評被害が引き金となり、2010年は約410万人だった観光客数が、2011年には約290万人へと減少した。その中で、『輪廻のラグランジェ』製作の話が鴨川市に舞い込んだ。以後、同市建設経済部の産業振興課や商工会などがタイアップ事業を進行し、2011年11月、「輪廻のラグランジェ鴨川推進委員会」が発足した。

市民に広く作品を知ってもらうため、2011年12月1日、地域情報を掲載したフリーペーパー『kamozine』とのコラボレーションを経て『kamozine かもラグ号』が発行された。作品解説や聖地巡礼MAPなどを紹介するとともに、同23日に開催した千葉市民会館にて鴨川市民・出身者・千葉県民を対象とした第一話先行上映会情報を掲載した⁽⁷⁾。このほか、市民向け広報にてコラボレーション企画を表すキービジュアルが表紙を飾った。このような経緯があり、鴨川市が一丸となった地域振興活動が始動した。

9.2.3. 地域振興策

放送開始から2012年11月現在までの地域振興活動として代表的な事例は、「鴨川ジャージ部員募集」、「ラグりんまつり2012in鴨川」が挙げられる。

鴨川ジャージ部員とは、いわゆる地域振興・作品普及活

動のサポーターを指す。この活動は第一期放送前から始まり、全国各地から有志を募った⁽⁸⁾。活動内容は『輪廻のラグランジェ』を通じた地域振興活動・普及活動である。年齢・地域に制限をかけず、誰もが企画に関われる環境整備を図った。

「ラグりんまつり2012in鴨川」は鴨川市全体を対象とした企画である。2012年10月13日から14日に開催された。聖地巡礼を兼ねた謎解きゲーム「まちあるき鴨川リアル謎解きゲーム」や作中で登場した文化祭「おらが祭」などを開催した⁽⁹⁾。鴨川シーワールドでは、『輪廻のラグランジェ』の世界観を再現した装飾が施された。この他、午後5時半以降はシャチの特別パフォーマンス、出演声優によるトークショーなども行われた。なお、謎解き企画は「ラグりんまつり」終了後も続行している(2012年11月8日現在)⁽¹⁰⁾。

9.3. 内部高揚型—株式会社P. A. WORKS—

9.3.1. P. A. WORKSとは

P. A. WORKSは富山県南砺市あるアニメ制作会社である。アニメ制作会社は都心に会社を立地していることが多いが、代表者・堀内社長の実家が富山であることと、南砺市の人口が5年で6万人から5万6000人に減少したことなどから、富山県内に会社が設立されたという。社員の8割は県外出身者が占めるが、製作したアニメはいずれも地元・富山県内の民間テレビ局で放送されている。

9.3.2. 富山観光アニメプロジェクト

富山県に会社が構えられたことに行政や住民は興味を示し、アニメを用いた地域活性化事業を協力して進めることになる。それが同社と株式会社ファンワークス(東京)で立ち上げた、「富山観光アニメプロジェクト」である。国内外から観光客を呼び込んで地域活性化に繋げる事業で、アニメーション製作はP. A. WORKSが担当した。舞台として、「立山連峰」やホテルイカが名物の「富山湾」、合掌造りで知られる「五箇山」の3ヵ所が使用された。これに富山テレビによる実写映像と合わせ、約30分の観光プロモーション番組「泣かせる空に会いたい」が制作された。本作品は富山観光アニメプロジェクト公式サイトと富山テレビにて公開された。さらにYouTubeを通じて英語、中国語、韓国語、フランス語の字幕を付けて海外に発信した。映像はオープンソース形式とし、自治体や企業などの第三者が宣伝広告などに自由に利用できるようにした。公開後はアニメで取り上げた五箇山などを中心に観光客が増加し、アニメによるセールスプロモーションの効果が証明された。

9.3.3. 作品から見る地域振興との関わり

P. A. WORKS関連作品には、アニメプロジェクト以外にも地域を題材にした作品が多数存在している。代表的な例と

して、「true tears」、「花咲くいろは」が挙げられる。

「true tears」は南砺市を舞台とした作品であり、世界遺産である五箇山に若い観光客を呼び寄せた。放送以前は40歳代以上の来訪者が多く見られた。しかし、南砺市がホームページにて本作品を紹介するとアクセスが殺到し、放送後には若年層のファンが増加したという。

2011年に放送された「花咲くいろは」の主舞台となった金沢市の湯桶温泉では、作中で描かれた「ぼんぼり祭り」が実際に開催された。2011年の第一回は5000人が訪れ、翌年の2012年には前年を上回る7000人が訪れた。

最近では神奈川県藤沢市を舞台とした「TARITARI」を製作しており、舞台である江ノ島の風景を全面に押し出している。

9.4. 内部高揚型—「PES : Peace Eco Smile」—

9.4.1. 「PES」作品概要

「PES」は、大手自動車会社のTOYOTAと、アニメーション製作会社のSTUDIO4°Cのコラボレーションプロジェクトから生まれたオリジナルアニメーション作品である。最近では自動車会社がアニメ製作に関わるケースは増加傾向にある。たとえば、スバルとGAINAX共同の「放課後のプレアデス」、日産とProduction I.Gの「輪廻のラグランジェ」、そしてHONDAとTYOアニメーションズの「わんおふ」が挙げられる。

内容は、主人公である宇宙人「PES」とごく普通の少女が、吉祥寺を舞台に繰り広げるラブコメディである。宇宙人の目線から、地球やクルマの価値をひも解いていく物語である⁽¹¹⁾。

9.4.2. 作品と地域の取り組み

同作品は吉祥寺が舞台であり、製作会社の本拠地であることから積極的にコラボレーション企画が実施された。たとえば、地元レストランやカフェにおける登場キャラクター「Na・Su・Bi」をモチーフにしたメニューや、雑貨店などにおけるコラボレーショングッズの展開などがある⁽¹²⁾。

また、2012年に開催された「吉祥寺アニメワンダーランド」で、作品の音楽を手掛けたアーティストによるライブイベントや本編映像の全話上映イベントなどが行われた⁽¹³⁾。その他「京都国際マンガ・アニメフェア2012」に出展するなど、PR活動も行われた。

9.5. 別途事例—「ひぐらしのなく頃に」—

9.5.1. 作品概要

「ひぐらしのなく頃に」は同人サークル『07th Expansion』原作によるコンピュータゲーム作品である。メンバーである竜騎士07が監督・脚本を担当した⁽¹⁴⁾。

内容は、連続怪死・失踪事件を描いたミステリーである。2002年夏から2006年夏のコミックマーケットにて発

表され、後にメディアミックスがなされた。その一部であるテレビアニメ「ひぐらしのなく頃に」(2006年4月より放送、スタジオディーン製作⁽¹⁵⁾)は2クール全26話、その続編である「ひぐらしのなく頃に解」(2007年7月より放送、製作会社は同上)も同じく2クールで全24話放送された⁽³⁾。本作の舞台となっている雛見沢村は、岐阜県大野郡にある白川郷をモデルとしている。

9.5.2. アニメ作品と白川村の関係性

アニメ「ひぐらしのなく頃に」のオープニング映像や本編の背景として、白川八幡神社や下水道終末処理施設が描かれた。その結果これらの場所が「聖地」となり、放映からアニメファンの訪問が盛んになった。2、3人の若い男性グループ中心に来訪しており、インターネットからの情報を元に行動していた。神田(2012:a-1)によると、白川村の神社にはアニメ絵の絵馬が奉納されており、2006年は141枚だった絵馬の売上が2009年には915枚に増加したという。

しかし、白川村は他のケースと異なり、アニメ聖地としての盛り上がりを見せていない。地域がコンテンツを観光資源として認めず、結果としてアイデンティティが醸成されなかった点にあると考えられる。

神田(2012:a-2)が2010年8月16日から8月25日にかけて地元の民宿および商店における聞き取り調査を行った結果、「アニメの内容に対する嫌悪感を抱く」という返答もあり、一部に強い反発が見られたという。また、アニメで描かれる背景は「本当の白川郷ではない」とし、等閑視する意見も聞かれた。

一方で、ファンの来訪を歓迎する声もあったという。訪れるファンが迷惑行為を行わず、特産品購入などでお金を落とすことから、白川郷をよりアピールすべきという意見もあったようである。

9.5.3 白川村のアニメツーリズム発展

本ケースは地域を舞台にした作品があり、白川郷にファンが訪れていたにもかかわらず、アニメツーリズムとして成立しなかった事例である。

本論文ではアニメツーリズムを「アニメやマンガ等の作品が地域を舞台として取り上げ、そこから派生するイメージを地域と共有することによって生み出される観光のこと」と定義した。確かに本作品では白川郷が描かれ、ファンが来訪したことから、当該地域の観光にコンテンツが寄与したことになる。しかし、「アニメ」というコンテンツに嫌悪感を抱く住民がおり、行政もアニメを用いた地域振興に関心を寄せていなかった。仮に自治体が行動を起こす場合も、たとえば世界文化遺産とアニメ作品の世界観を融合させたような、観光誘致の新しい可能性に気付くことが必要となるだろう。

10. ケーススタディより見えてくる要素

前章において、コンテンツを用いた地域振興のケーススタディを行ってきた。それぞれ形態は異なるが、では、地域振興に有効な作品と関連する活動の条件とは何か。その要素を抽出し整理する。

第一に見えてくる条件として、アニメ作品自体の魅力が挙げられる。多くのファンがいる人気作だからこそ、人々はアニメツーリズムという行動に向かう。「PES」やP. A. WORKS 作品ではアニメをきっかけに、商品や地域の魅力がPRされた。ファンを地域へと誘導する要素として、作品の知名度は大きく影響する。

第二に、地域がコンテンツを受容することが必要である。コンテンツを新たな地域資源として受容するには、地域が作品の魅力を理解し、地域のアイデンティティとして共有・昇華することが重要だ。「輪廻のラグランジェ」では製作や行政が働きかけたことで、鴨川市全体を巻き込む地域振興活動が始動した。ファンが「聖地」を訪れる土壌として、地域側のコンテンツの受容が不可欠と言える。

第三に、継続的活動の必要性が挙げられる。大体のアニメ作品は1～2クールで終了する。放送後に新たなアニメ作品が放送され、地域振興の効果も短期間で終わってしまう。だからこそ、アニメと地域のコラボレーションを積極的に図り、ファンと住民が一体となって地域を盛り上げ、作品ファンを地域ファンに換えていくことが重要だと考える。

これらが、コンテンツを用いた地域振興を成功させていくにあたって必要な条件となるだろう。

11. 考察

事例、先行研究の紹介とそれに基づいた類型化およびケーススタディを経て、アニメツーリズムを用いた地域振興に有効な条件について考察し、本論文を終わりたい。

地域アイデンティティを育むことは地域振興において重要な要素である。地域に住民が誇れるものが出来れば、それが呼び水となって来訪者が増加し、振興活動が内外において評価されることで地域内部が活性化する。この循環を通して地域アイデンティティは更に強化され、結果的に地域振興が成功へと導かれる。

では、アニメツーリズムは常に地域アイデンティティを導出できるのか。必ずしもそうであるとは言えない。なぜならば、作品に魅力がなければ、どんなに地域がPRしても、期待される成果は上げられないからだ。

ではアニメ作品が運良く注目を浴びた時、地域アイデンティティとしての定着プロセスで重要なこととは何か。それは作品への理解である。作品のどこにファンが魅力を感じるのかなど、ファンの目線に立った研究と努力がなくて

は、見当違いなアニメツーリズムに終始してしまう。アニメツーリズムの多くの試みに反して、決定的な成功事例が少数しか報告されないのは、この点が原因だと思われる。

コンテンツを用いた地域振興の成功事例は、十分な魅力を持ったアニメ作品に、地域の理解を組み合わせで成立している。このようにして初めて地域と作品の両サイドが付加価値を得ることになる。安易なアニメツーリズム誘致は控えるべきなのだ。

コンテンツツーリズムを展開する場合、地域はファンや作品について十分理解する必要がある。静観していれば理解できるものではない。たとえば「聖地巡礼ノート」の活用、SNSなど、現場とネット環境を活用して、ファン動向など「声にならない声」を事業企画サイドが主体的に観測しなければならない。アニメツーリズムを企図する者の行動が、コンテンツツーリズムの成否を決めるだろう。

注

(1) 四国新聞社 2004年12月10日掲載 - 冬ソナ効果 2300億円 / 第一生命経済研が試算

<http://www.shikoku-np.co.jp/national/economy/article.aspx?id=20041210000395>

(2) 寅さん記念館 - 葛飾観光ポータルサイト <http://www.katsushika-kanko.com/tora/>

(3) PES : Peace Eco Smile TOYOTA×STUDIO4℃ <http://www.toytoyota.com/pes/>

(4) トヨタとSTUDIO4℃の共同制作アニメが「京都国際マンガ・アニメフェア2012」出展へ [autoblog](http://autoblog.com)

(2012年9月19日)の記事参照 <http://jp.autoblog.com/2012/09/19/studio-4-toyota-anime-pes/>

(5) 富山観光アニメプロジェクト COOL TOYAMA Anime project tourism Toyama

<http://www.bbt.co.jp/cooltoyama/index.html>

(6) 「日産、新作TVアニメ「輪廻のラグランジェ」にロボットデザインを提供」財経新聞 (2011.10.17)

<http://www.zaikei.co.jp/article/20111017/83785.html>

(7) かもがわナビ「KamoZine かもラグ号II 発行！」 http://www.kamonavi.jp/ja/news/news_000285.html

(8) ————— 「鴨川ジャーゴ部員募集！」 http://www.kamonavi.jp/ja/news/news_000269.html

(9) 「鴨川で『ラグりん祭り』市とアニメコラボ」房日新聞 (2012.10.3)

<http://www.bonichi.com/News/item.htm?iid=7158&TXSID=e9kqla46rmnrhsijj55n3nv2u7>

(10) 鴨川市観光協会「鴨川リアル謎解きゲーム「鴨川絶対防衛ライン～隠された3つのメモリア～」実施中」

http://www.chiba-kamogawa.jp/ja/ycBBS/Board.cgi/01_news_main/db/ycDB_01news-pc-kkDetail.html?mode=view=1&view:oid=361&opt:htmlcache=1

(11) 「PES: Peace Eco Smile」公式ホームページ
<http://www.toytoyota.com/pes/>

(12) 「吉祥寺が舞台の宇宙人アニメ「PES」一人気店とのコラボ企画も」吉祥寺経済新聞（2012年9月5日）の記事参照

<http://kichijoji.keizai.biz/headline/1494/>

(13) TOYOTA X STUDIO4℃ PRESENTS 『PES(Peace Eco Smile)』作品の舞台：吉祥寺を不思議空間に！「PES・イン・ワンダーランド」in「吉祥寺アニメワンダーランド2012」イベントご案内 共同通信 PR ワイヤー（2012年9月5日）の記事参照

<http://prw.kyodonews.jp/opn/release/201209297269/>

(14) 「07th Expansion」ホームページ

<http://07th-expansion.net/>

(15) テレビアニメ「ひぐらしのなく頃に」公式ホームページ <http://www.oyashirosama.com/web/top/>

参考文献

[1] 一般社団法人日本動画協会「日本のアニメ業界・アニメ市場の近年の動向（2012年版）」 <http://www.aja.gr.jp/data/doc/sangyodata-20120418.pdf>

[2] 株式会社ヒューマンメディア（2011）「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2011」株式会社ヒューマンメディア

[3] 増田弘道他（2012）「アニメ産業レポート2012」一般社団法人日本動画協会データベースワーキング

[4] 谷口功 麻生はじめ著（2010）「アニメ業界の動向とカラクリがよくわかる本」秀和システム

[5] 公正取引法委員会事務総局（2009）「アニメーション産業に関する実態調査報告書」公正取引委員会報道発表用資料 p. 7.

[6] 増淵敏之（2010）「物語を旅するひとびと」彩流社

[7] 山村高淑（2010）「アニメツーリズムの可能性 地域文化でまちをおこす！」埼玉県久喜市図書館文化講座 2010年10月24日 <http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/44201/1/20101024kukitoshokan.pdf>

[8] 株式会社ヒューマンメディア（2012）「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2012」株式会社ヒューマンメディア

[9] 山村高淑（2008）「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品『らき☆すた』による埼玉県鷲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』北海道大学大学院 No. 7 pp. 145-164.

[10] 山村高淑（2011）「アニメ・マンガで地域振興」東京法令出版

[11] 山村高淑（2012）「自治体・アニメタイアップの先進例 TV放映前から連携、官民一体で推進委」『日経グローバル』NO. 196 日本経済新聞社 pp. 78-79.

[12] 岡本健（2009）「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」『学術講演梗概集. F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題』社団法人日本建築学会 pp. 219-220.

[13] さかいみなとポータル（2012）「境港市内 観光客入り込み状況」

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

[14] 田中美子（1997）「地域のイメージ・ダイナミクス」技報堂出版

[15] 山村高淑（2011）「アニメ・マンガで地域振興」東京法令出版

[16] 岸本まりあ（2012）「アニメ『輪廻のラグランジェ』に乗れ 番外編や画像、舞台の地で配信」「観光まちづくり大作戦,」『日経グローバル』NO. 188 日本経済新聞社 pp. 78-79.

[17] 神田孝治（2012）「白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応：場所イメージおよび観光客をめぐる文化政治」『観光学』No. 7 観光学術学会 pp. 23-28