

コンテンツと地域活性化

～ 日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に ～



2017 年 5 月

株式会社日本政策投資銀行
地域企画部

(お問合せ先) 株式会社日本政策投資銀行 地域企画部 清水希容子、前田和雅、坂本広顕
Tel.03-3244-1633

<要旨>

1. コンテンツ・アニメ産業の動向～直近5年は増加傾向、コンテンツ産業の内訳は動画がトップ

- 「コンテンツ」とは、「動画・静止画・音声・文・字・プログラムによって構成され、あらゆる流通メディアで提供される、“情報の中身”を指す。コンテンツ産業の2015年の市場規模は12兆円台となっている。コンテンツ別内訳は動画(アニメ・映画等)がトップ、メディア別内訳はパッケージ(DVD等)が減りネットワーク(配信等)が伸びている。アニメ産業の2015年の市場規模は、エンドユーザーをとらえた広義の数字は1兆8,255億円。製作・制作会社の売上(狭義)は2,007億円で増加傾向にあるが、制作キャパシティの限界要因などから、TVアニメの年間制作分数は前年比減となっている。なお、2015年のTVアニメの制作分数は深夜帯が全日帯を初めて上回った。映画アニメは、ファミリー向けなどジブリ以外の作品も健闘している。

2. アニメ人気の背景と日本アニメの特徴～100年を迎え独自技術で発展、インバウンドも期待大～

- 2016年は「君の名は。」が大ヒットとなり、「この世界の片隅に」がキネマ旬報第1位になるなど、アニメ映画の躍進が話題となった年であった。日本アニメは国内初の作品がつくられてから2017年で100年を迎え、東映動画や鉄腕アトム登場をはじめ多くの作品が誕生してきた。日本アニメの内容的特徴は、漫画文化の影響を受けていること、技術的特徴は、機械的になりがちな3Dではなく、2Dをベースに発展してきたことであり、これらの要因により、日本アニメは温かみや手作り感が感じられて人気があると言われている。日本アニメは、世界から人を呼べるキラーコンテンツに成長しつつある。

3. アニメツーリズムと地域活性化～聖地巡礼を中心に～

- アニメツーリズムのうち、作品の舞台を巡る旅は「聖地巡礼」と呼ばれ、アニメファン(＝聖地巡礼者)の心理は「作家・作品に共感・感動し、作品の世界観を体験したい、キャラクターと同じポジションに立ちたいという希望を持ち、そして、その場所に立つために努力と作業を行う」との一連のものである。
- 先駆的な成功事例として、埼玉県久喜市「らき☆すた」(「らきすた」と読む)、同秩父市「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。(通称:「あの花」)」(「心が叫びたがってるんだ。(通称:「ここさけ」)」)における地域活性化の取組を紹介する。2事例に共通するのは、①地元がアニメの舞台になり、「ファン」「地域」「版元」各々の思いがある中でバランスをとり協力体制が組まれたこと、②アニメファンが喜ぶアイデアをファンの意見を聴きながらキーマンが次々と提案・実行したこと、③作品性を大切にしつつ、アニメを入口・きっかけにして地域ファンを増やしていったこと、が挙げられる。久喜市は、商店主とファンの交流等から、アニメファンが地域ファンへと変革・定着している事例であり、秩父市は、ファンの視座から作品の世界を壊さないことを徹底して大切にしていることが成功の秘訣と考えられる事例である。
- 2事例から地域活性化のポイントとして、「地域の魅力再発見と情報発信」、「アニメファンが地域ファンへ」、「来訪者増加及び維持による地元への経済波及効果」の3点が導き出された。

4. アニメ産業の地域展開の可能性～東京に集中しているが、地域スタジオ等を設立する動きに注目～

- アニメ制作会社の本社所在地は東京に87%が立地する一極集中の状態だが、2000年以降、事務所間のネット環境の整備が進んだことや地域での人材確保・人材育成等の観点から、地域に作画部門やデジタル部門のスタジオを設立するケースが増えている。
- さらに、P.A.WORKSや京都アニメーションのように、東京都外の地域に本社を置き人気作品を送り出している企業の活躍が注目される。地域に本社を置くことは、ビジネスにおける利便性が薄れる側面はあるものの、作品創造に集中できる環境が得られる、生活コストが安いといったメリットがあげられる。P.A.WORKSは、人材育成に力を入れ、社員が働きやすい環境を提供している。
- 多くの漫画家を輩出あるいはアニメ制作会社が立地している都道府県では、地方自治体が、地域のクリエイティブな環境の創造に向け、様々な取組をしているケースが多い。

まとめ、地域の交流人口の増加に向けて ～聖地巡礼のターゲティングの明確性・インバウンドへの期待

- 「聖地」化の要件として、ファンに支持される作品がまずあり、その作品を愛するファンがいて、作品とファンを受け入れる懐深い地域で、作品の版元や制作会社も「聖地」化に協力的であること、などが成功事例の共通項として挙げられる。カスタマージャーニー※¹の観点から、聖地巡礼に至るまで巡礼者が離反していかないように留意しつつ、巡礼後も満足度を高めるような工夫を重ねることが肝要である。

※ 1. 顧客(ここでは聖地巡礼者)が、顧客体験として経験(ここでは観光としての聖地巡礼)をする際のプロセスを「旅」に見立てたもの。

- 聖地巡礼の地域への効果としては、作品が一定の人気を得られれば、交流人口が増加することに加え、久喜市の例に見るように、地域における経済波及効果の規模としても相応の成果が得られることが挙げられる。また、そうした経済的な面のみならず、地元で価値のあるものと認識されていなかった地域資産・地域資源の価値が聖地巡礼者によって再発見され、地域住民にとっても地域資産等を再認識する好機を提供している。
- また「聖地巡礼」を観光誘客の観点から掘り下げてみると、一般的に観光客の誘致を考える際に必要な「地域資産・地域資源の掘り起こし・磨き上げ」と「誘客ターゲット」をどうするか(具体的には「ペルソナ分析」※²をどうするか)といった検討を捨象できる利点が挙げられる。

※ 2. ご当地の地域資産等にマッチする・魅力を感じてくれる旅行客層は、どういった属性の人か(性別・年齢・職業・年収・住所・家族構成・ライフスタイル・価値観・趣味指向等)、といった架空の顧客像を詳細に想定していく分析手法。

- 聖地巡礼の場合、地域資源は、少なくとも往訪当初は、作品の舞台となった場所そのもの(小綺麗にしたり余計なものを足したりせず作品中のありのままで良い)であり、ペルソナも作品の主要なファン層ということで、かなりピンポイントで特定可能となる。事前のマーケティングに充てる費用や時間を巡礼者に喜んでもらうための諸施策に効果的に充てることができることも利点であろう。
- なお「少なくとも往訪当初は」としたのは、リピーターとなって地域に何度も訪れてもらううちに、聖地以外の普遍性のある地域資源(例えば、地元の商店主等を始めとした地域の人柄、お祭りや食などの文化、土地の歴史や自然景観等)にも興味が持たれるようになるためである。
- また、日本版DMO(Destination Management Organization)と聖地巡礼との関連では、埼玉県やアニメツーリズム協会の広域的な取組などは、着地型旅行商品※³の造成等、広域連携DMOの自主事業項目としてヒントになりうるのではないだろうか。

※ 3. 出発地において大手旅行会社等が企画・販売する旅行商品ではなく、受入地側で企画・販売される旅行商品のこと。

- さらに、インバウンド(訪日外国人旅行)対応としては、聖地には欧米豪等の旅行者に人気のある「神社仏閣」や「日本的な街並み」なども多く、欧米豪等からの誘客と親和性が高いこと、経済的なインパクトも見込まれること、加えて上述のように比較的ターゲティングしやすいことが挙げられる。2020年の訪日外国人旅行者4,000万人・同消費額8兆円の達成に向け、「聖地巡礼」はその一翼を担うことが期待される。
- 「地域展開しているアニメ制作会社」で紹介した2社は、自社近隣を舞台とする作品を輩出し人気を博している。ロケーション・ハンティング(ロケハン)のしやすさから一般に本社の比較的近隣に「背景」を求める割合は高く、ファンに支持される作品の舞台となるには、中長期的な観点からは、制作会社の地域への誘致から考えるのも一法と思料される。

以 上

目 次

はじめに	1
1. コンテンツ・アニメ産業の動向 ～直近5年は増加傾向～	
(1) コンテンツ産業の動向 ～市場規模は動画がトップ、メディアはネットワークが伸長～	2
(2) アニメ産業の動向 ～TVと映画がアニメ制作会社を牽引、海外とネット配信が伸長～	4
2. アニメ人気の背景と日本アニメの特徴 ～国内外で人気、地域活性化にも寄与～	
(1) アニメ人気とその背景 ～2016年は「君の名は。」が国内外で大ヒット～	6
(2) 日本アニメ100年の歴史 ～東映動画、鉄腕アトム…現在なお意欲作続々と～	7
(3) 日本アニメの特徴と独自のクオリティ ～漫画文化と2Dベースで磨き上げられた技術～	8
(4) インバウンドへの期待 ～世界から人を呼べるキラーコンテンツに～	10
(5) コンテンツと地域活性化 ～次世代ツーリズム、地域産業としての展望～	12
<コラム>北九州フィルム・コミッション	13
3. 聖地巡礼(アニメツーリズム)と地域活性化 ～聖地の成立過程と取組～	
(1) アニメツーリズムとは ～作者ゆかりの地・登場人物ゆかりの地・作品の舞台を巡る旅～	14
(2) 聖地巡礼の事例 ～アニメがファンを巻き込んで～	15
① 聖地巡礼とは ～作品に共感し舞台に立つ行動～	15
② アニメに実在する地域が登場する機会が増加している背景 ～各々の事情から聖地候補は増加～	18
③ 聖地巡礼の先駆的な成功事例 ～埼玉県2つの事例～	19
<事例:1>埼玉県久喜市 ～商店主とファンの交流等からアニメファンが地域ファンへ～	20
<事例:2>埼玉県秩父市 ～ファンの視座から作品の世界観を大切に～	24
(3) 聖地巡礼における地域活性化のポイント ～今後の継続的な取組に向けて～	28
① 地域の魅力再発見と情報発信 ～描き下ろしポスターが地域資源再発見の一助に～	28
② アニメファンが地域ファンへ ～祭事など定期的に訪れる機会が地域に溶け込み～	29
③ 来訪者増加および維持による地元への経済波及効果～聖地巡礼により約31億円との試算結果に～	30
(4) アニメを観光資源とする広域的な取組 ～埼玉県観光課とアニメツーリズム協会～	32
(5) 訪日外国人旅行者の聖地巡礼状況等～全体の約5%が聖地を実際に巡礼、1割強がグッズ購入～	33
4. アニメ産業の地域展開の可能性 ～注目される地域スタジオ設立の動き～	
(1) アニメ産業の立地動向 ～東京にアニメ制作会社の87%が立地～	35
(2) 地域展開しているアニメ制作会社 ～人材育成と働きやすい環境の提供～	36
(3) 地域のクリエイティブな環境の創造に向けて ～人が人を呼ぶ文化の土壌の醸成～	38
<コラム>石川県金沢市 湯涌温泉の「湯涌ぼんぼり祭り」	
～アニメ中のお祭りが現実化し、賑わいに～	39
<コラム>茨城県大洗町 市街地風景 ～作品内容により、まち全体が面的な聖地へ～	39
まとめ ～どうすれば「聖地」となれるのか／交流人口の増加に向けて～	40
謝辞・参考文献等	42

はじめに

- 日本アニメが国内外で注目されている。2016年のリオデジャネイロ・オリンピック閉会式で流れた2020年東京オリンピックのPRビデオでは、日本アニメのキャラクターが登場し、アニメが日本を代表するコンテンツに成長していることが伺える。
- 日本アニメは、国内初のアニメ作品が制作されてから、2017年でちょうど100年を迎える。初のカラー劇場用長編アニメ「白蛇伝」やTVアニメ「鉄腕アトム」がつくられてから現在に至るまで、実に多様な作品がつくられてきた。
- スタジオジブリの作品が大人も観る芸術作品として高い評価を得て、アニメを観る人の層は広がり、今日も話題作が次々と登場している。2016年は、「君の名は。」が国内外において大ヒットとなり、日本で蓄積されてきたアニメの技術を駆使した映像の美しさや創造力豊かなストーリーが、人々に感動を与えている。
- アニメ産業は、作品放映後もグッズ販売や広告などのキャラクタービジネス、アニメ主題歌を始めとしたアニソンライブなどのエンターテインメント、アニメ作品の世界観を再現したカフェなどに展開されるなど、市場に広がりのある分野である。クリエイティブな分野においても、実写との融合、音楽との融合、仮想現実との融合など、他のコンテンツとミックスされ、新たな表現方法が生み出されている。
- そのような中、地域においても、アニメ作品のモデルや舞台となった地域に「聖地巡礼」と称して、多くのファンが訪れる現象（アニメツーリズム）が起きている。近年、地域とファンと版元が協力して、地域で様々な取組が実施されていることなどに注目し、本レポートでは、日本を代表するコンテンツとなったアニメと地域活性化について取り上げたい。
- 本レポートは、大きく4章構成としている。第1章では、コンテンツ・アニメ産業の全般的な動向や推移を概観し、第2章では、現在のアニメ人気の背景と日本アニメの特徴について、業界インタビューや技術動向などを踏まえつつ紹介する。第3章では、アニメツーリズムと地域活性化について、埼玉県久喜市と同秩父市の事例を通して、地域はどのようにしてアニメの聖地になったのか、アニメがファンを巻き込みどのように地域を活性化させているのか、条件付きながら、他地域での参考となるよう成功に導くポイントを分析する。最後の第4章では、P.A.WORKSや京都アニメーションなど、多数の人気作品をヒットさせているアニメ制作会社が本社を地域に構えて展開していることに着目し、アニメ制作会社の地域立地の可能性について言及する。

1. コンテンツ・アニメ産業の動向 ～直近5年は増加傾向～

(1)コンテンツ産業の動向 ～市場規模は動画がトップ、メディアはネットワークが伸長～

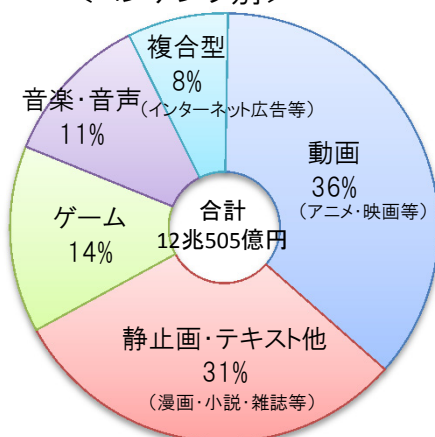
- 「コンテンツ」とは、デジタルコンテンツ協会(2016)によると、「動画・静止画・音声・文字・プログラムなどによって構成され、あらゆる流通メディアで提供される、“情報の中身”を指す。具体的には映画・アニメ・音楽・ゲーム・書籍などがそれにあたる。」としている(図表1-1)。
- コンテンツ産業の2015年の市場規模は12.1兆円で、コンテンツ別では、動画が36%の4.4兆円、静止画・テキスト(漫画・小説・雑誌等)が31%の3.7兆円、ゲームが14%の1.7兆円、音楽・音声(インターネット広告等)が8%の0.9兆円となっている(図表1-2)。
- メディア別では、DVDなどによるパッケージでの販売が36%の4.4兆円、放送が30%の3.6兆円、ネットワークが21%の2.5兆円、劇場・専用スペースが13%の1.6兆円となっている(図表1-3)。
- 近年は、ゲームのアニメ化(動画)や、放送で放映されたものが映画化され、放送や映画がパッケージ(DVD・ブルーレイ)として販売されたりするなど、コンテンツのメディアミックスが進んでいる。

図表1-1 コンテンツとメディアの分類

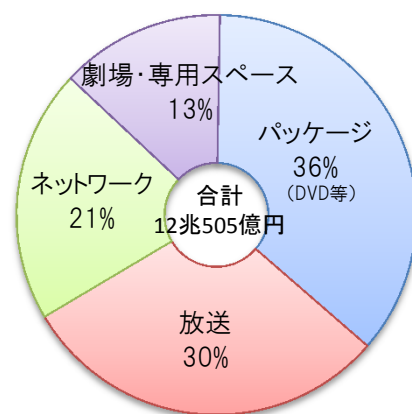
メディア区分 コンテンツ区分	パッケージ	放送	ネットワーク	劇場・専用 スペース
動画	DVD,ブルーレイ	地上波、BS、CS、CATV	動画配信	映画 ステージ
静止画・テキスト 他	書籍、雑誌、新聞 フリーペーパー/マガジン	—	電子書籍、各種情 報配信サービス他	—
ゲーム	ゲーム機向けソフト	—	ゲーム機向けソフト 配信 オンラインゲーム ソーシャルゲーム	アーケードゲー ム
音楽・音声	CD DVD,ブルーレイ	ラジオ	音楽配信	カラオケ コンサート
複合型	—	—	インターネット広告 モバイル広告	—

出典：一般財団法人デジタルコンテンツ協会(2016)『デジタルコンテンツ白書2016』

図表1-2 コンテンツ産業の市場規模2015年 <コンテンツ別> 図表1-3 コンテンツ産業の市場規模2015年 <メディア別>



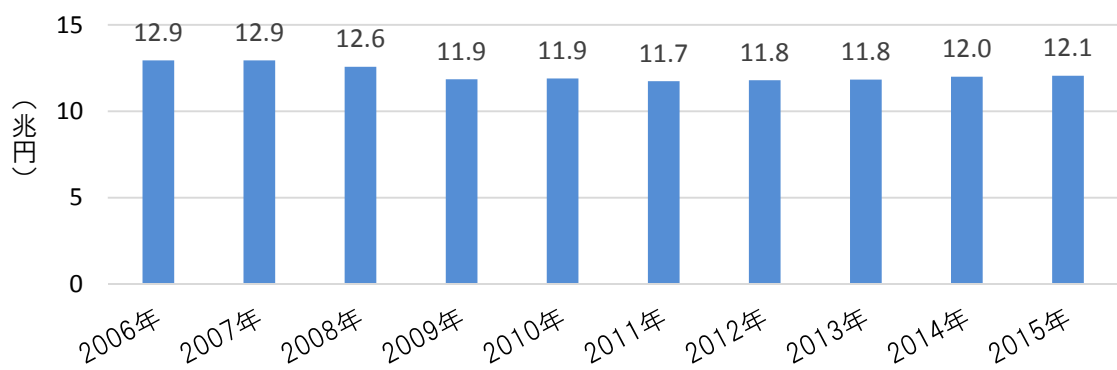
出典：一般財団法人デジタルコンテンツ協会(2016)『デジタルコンテンツ白書2016』



出典：一般財団法人デジタルコンテンツ協会(2016)『デジタルコンテンツ白書2016』

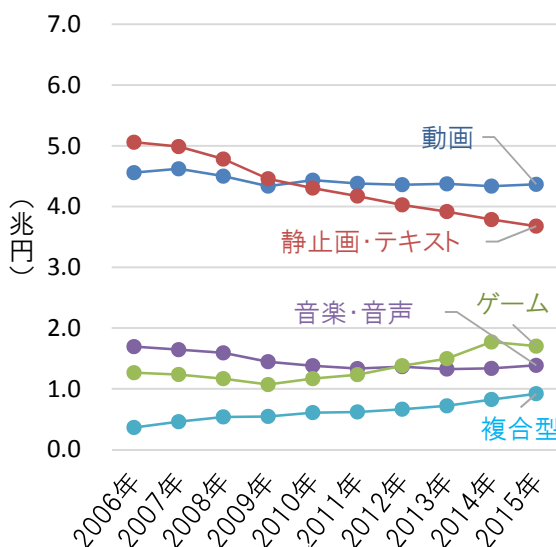
- コンテンツ産業の市場規模の推移をみると、2006年から2008年は、景気の回復やインターネットサービスの成長で音楽や動画の配信サービスが多数スタートしたことから市場規模は12兆円台であったが、2009年は、リーマンショック(2008年9月)に端を発した経済不況により伸び悩み11兆円台となった。その後横ばいを続けていたが、2014年に12兆円台に回復し、2015年は12.1兆円となった(図表1-4)。
- コンテンツ別の推移は、静止画・テキストは、紙媒体離れを背景に2006年以降減少を続け2015年は3.7兆円へ、動画は、2009年以降は横ばいで2015年は4.4兆円となった。なお、2010年から動画が静止画・テキストを上回っている。ゲームは、2010年から増加を続け、2015年は前年比減となったものの1.7兆円となった。複合型(インターネット広告等)は2006年以降増加を続け2015年は0.9兆円となった(図表1-5)。
- メディア別の推移は、パッケージ(DVD・ブルーレイ等)からネットワーク(配信等)へのメディアの置き換えが進んでいる。パッケージは2006年の6.6兆円から減少を続け2015年は4.4兆円となる一方、ネットワークは2006年の0.9兆円から増加を続け2015年は2.5兆円となった。放送と劇場・専用スペースは2009年以降ほぼ横ばいで、2015年は、放送は3.6兆円、劇場・専用スペースは1.6兆円となった(図表1-6)。

図表1-4 コンテンツ産業の市場規模の推移



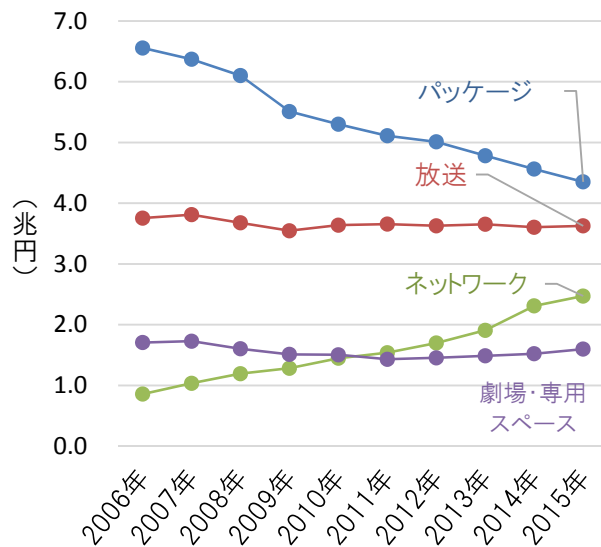
出典：一般財団法人デジタルコンテンツ協会(2016)『デジタルコンテンツ白書2016』

図表1-5 コンテンツ別市場規模の推移



出典：一般財団法人デジタルコンテンツ協会(2016)『デジタルコンテンツ白書2016』

図表1-6 メディア別市場規模の推移

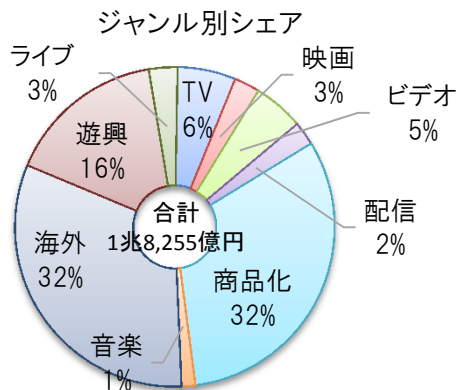


出典：一般財団法人デジタルコンテンツ協会(2016)『デジタルコンテンツ白書2016』

(2)アニメ産業の動向 ～TVと映画がアニメ制作会社を牽引、海外とネット配信が伸長～

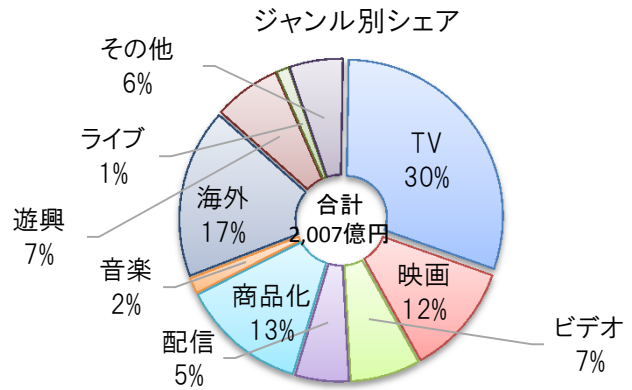
- 「アニメーション」とは、山口(2004)によると、「Animateの名詞形であり、その語源はラテン語のAnimaからきており、「生命を与える」「生き返らせる」などの意味がある。映画が発祥して、フィルムの上で1枚1枚描画して「動き」を表現していたものをAnimated Cartoonと呼んで実写映画と区別していたが、現在では単にAnimationと呼ぶようになっている。」としている。1秒間に24セルを使うと1分間のアニメーションをつくるのに1,440セルが必要になる(1秒間に8セルや12セルの場合はその分少ない)。
- アニメ産業の2015年の市場規模は、エンドユーザー市場をとらえた広義の数字は1兆8,255億円(図表1-7)、製作・制作会社の売上をとらえた狭義の数字は2,007億円(図表1-8)となった。
- 狭義に比べて広義の数字が大きいのは、作品の2次利用による収入が多いためである。ジャンル別シェア(広義)で、商品化(32%)や海外(32%)の割合が大きいことから分かるように、アニメ産業は、アニメ関連商品(キャラクターのプラモデル、フィギュア、家庭用品、アクセサリ等)や海外での放映など、作品の2次利用に広がりのある産業であることを示している。
- アニメ産業の市場規模ジャンル別シェア(狭義)のうちのメディアについてみると、多い順にTV30%、映画12%、ビデオ7%、配信5%となっており、制作サイドはTVアニメと映画アニメに牽引されていることが分かる。
- アニメ市場の市場規模(狭義)の推移をみると、2010年より増加を続けており、特に2015年は、海外が前年の195億円から349億円(79%増)と大きく伸長した。配信は2010年の37億円から5年間で110億円(2015年)へと増加している(図表1-9)。

図表1-7 アニメ産業の市場規模(広義)2015年



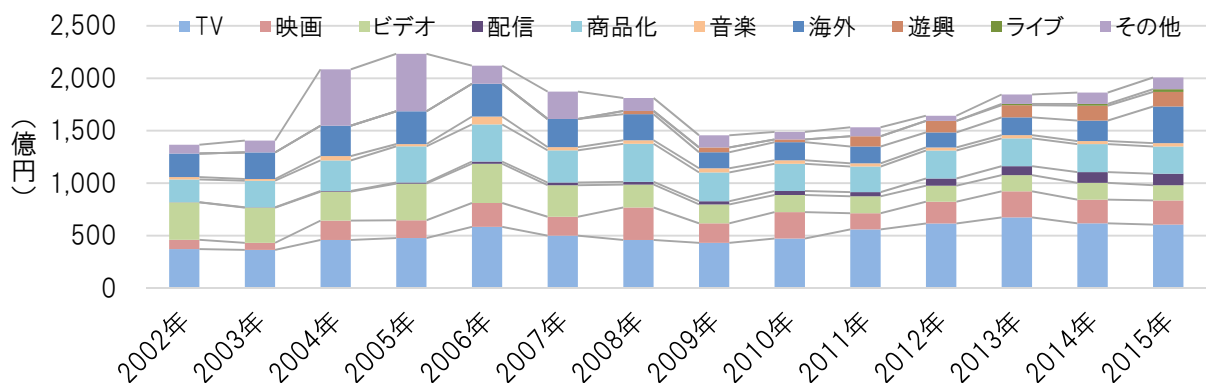
出典：一般社団法人日本動画協会(2016)
『アニメ産業レポート2016』

図表1-8 アニメ産業の市場規模(狭義)2015年



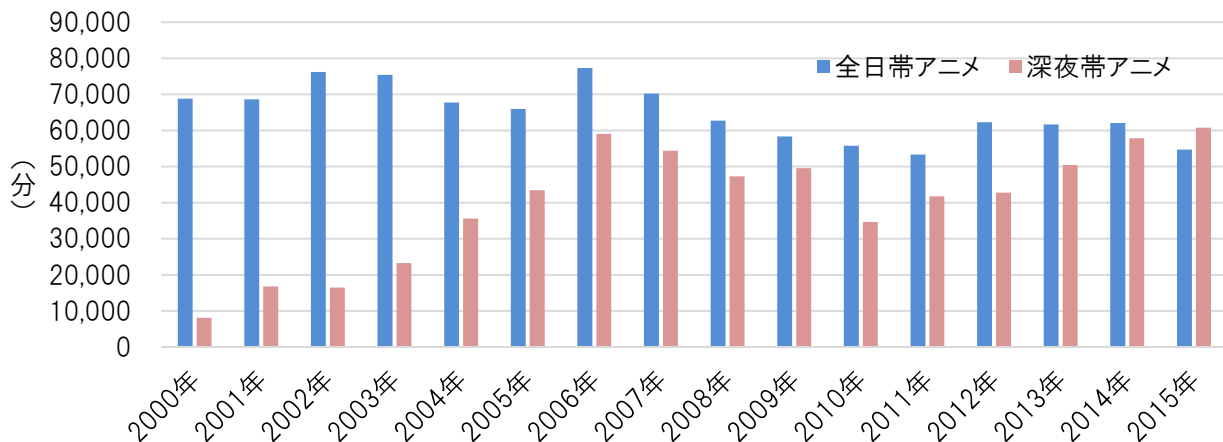
出典：一般社団法人日本動画協会(2016)
『アニメ産業レポート2016』

図表1-9 アニメ産業の市場規模(狭義)の推移



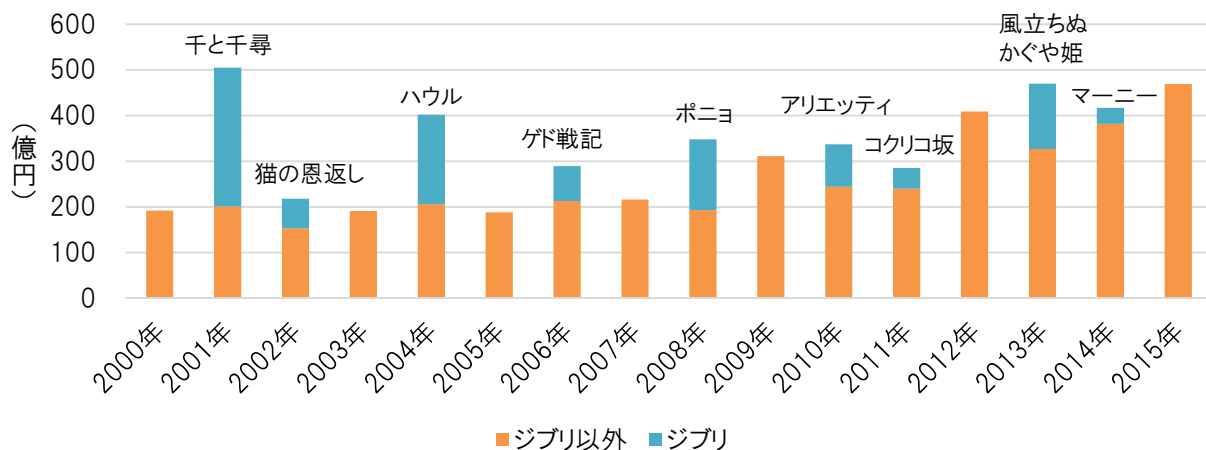
- ・ TVアニメについては、制作分数(CMを除いた制作時間(分))の推移をみると、2015年は前年比96%の115,553分(=1,926時間)となった。減少となった背景は、「アニメ産業レポート2016」によると、「おそらく、現在の日本のTVアニメの制作キャパ(作画能力)の限界のためであろう」としている(図表1-10)。
- ・ 全日帯アニメ(5～23時)と深夜帯アニメの制作分数を比較すると、深夜帯アニメは2000年頃の登場から増加し、2015年に初めて全日帯アニメを上回った。深夜帯の放送枠は安価で新規参入しやすいことがその一因と考えられる。
- ・ なおアニメ制作費は、全日帯アニメがTVスポンサーからの収入やアニメキャラクターの商品化権にかかるロイヤリティーで回収されるのに対して、深夜帯アニメは主にメディアミックスのDVD・ブルーレイの販売で回収されている。
- ・ 映画アニメについては、スタジオジブリ作品の存在なくしては語ることができない。1984年公開の「風の谷のナウシカ」はエコロジーなテーマを扱い、アニメに大人も観る芸術作品との位置を付すきっかけとなった。2001年公開の「千と千尋の神隠し」は日本の映画興行歴代収入最高(308億円)となり、その記録は今も破られていない。2000年代はスタジオジブリのヒット作の有無が、その年のアニメ映画興行収入額を大きく左右してきたが、最近では、スタジオジブリ以外の作品も健闘している。「ドラえもん」、「名探偵コナン」、「ポケットモンスター」、「クレヨンしんちゃん」などのファミリー向け長寿アニメの興行収入が、毎年安定的に寄与している(図表1-11)。

図表1-10 全日帯アニメと深夜帯アニメの制作分数推移



出典：一般社団法人日本動画協会(2016)『アニメ産業レポート2016』

図表1-11 スタジオジブリとスタジオジブリ以外の映画興行収入



出典：一般社団法人日本動画協会(2016)『アニメ産業レポート2016』

2. アニメ人気の背景と日本アニメの特徴 ～国内外で人気、地域活性化にも寄与～

(1) アニメ人気とその背景 ～2016年は「君の名は。」が国内外で大ヒット～

- 2016年の映画興行収入ランキングベスト8をみると、アニメが6本(邦画4本、洋画2本)、実写が2本で、実写作品よりアニメ作品が多くランクインしており、アニメ人気うかがえる。2000年は、アニメ作品がベスト8のうち3本で2016年の半分となっているほか、同じ邦画アニメでも同年3位の作品収入より、2016年8位の収入の方が上回っている(図表2-1)。
- 2016年は、「君の名は。」が大ヒットとなり、国内累計動員数は2千万人超、興行収入は243億円(2017年2月現在)で邦画興行収入歴代2位(洋画を含めると4位)となった。本作は、中国など世界125の国と地域に配給されている。
- クラウドファンディングで約3,900万円の制作資金を集めた「この世界の片隅に」は、10月下旬公開のためランク外であるが、2016年キネマ旬報日本映画ベスト・テンの第1位になり話題となった。2017年も、実力派監督によるアニメのオリジナル作品が登場の予定である。
- 現在のアニメ人気の背景は、子供向けの全日帯アニメを見て育った世代が40代～60代となり、深夜帯アニメが登場した時代に育った世代が購買力のある20～30代の大人となったことで、アニメを身近に感じる層が増えたことがあげられる。これら幅広い層は、アニメ＝子供のものであるという固定観念は持っておらず、アニメも実写も関係なく良質な作品を鑑賞している。下記図表で、2000年との比較で2016年の興行収入が伸びている背景のひとつともなっていると料する。
- 日本アニメが世界的に人気があるのは、映像の美しさなどの他、髪や肌の色が目立つ実写と比べて絵による表現(髪や瞳の色が初めから赤や緑など)のため、異国人という印象を持つことなくキャラクターに共感しやすいこと、ITの進展により、海外でもネットを通して数多くの日本アニメ作品を直接見られる環境となったことが関係している。また、日本の声優は、声のトーンを使い分けるなど声の演技力において力量があるといわれており、日本アニメの魅力アップにつながっている。
- 東京ビックサイトで毎年開催される「アニメジャパン」やパリで開催される世界最大級の日本文化イベント「ジャパンエキスポ」のアニメ部門などのイベントが年々盛況になっている。

図表2-1 映画興行収入ランキングベスト8

オレンジ色の網掛けはアニメ映画

<2000年>			<2016年>		
		(億円)			(億円)
1	M:I-2(洋画)	97.0	1	君の名は。(邦画)	235.6*
2	グリーンマイル(洋画)	65.0	2	スター・ウォーズ フォースの覚醒(洋画)	116.3
3	劇場版ポケットモンスター(邦画)	48.5	3	シン・ゴジラ(邦画)	82.5
4	ホワイトアウト(邦画)	42.0	4	ズートピア(洋画)	76.3
5	パーフェクト・ストーム(洋画)	36.0	5	ファインディング・ドリー(洋画)	68.3
6	トイ・ストーリー2(洋画)	34.5	6	名探偵コナン 純黒の悪夢(邦画)	63.3
7	エンド・オブ・デイズ(洋画)	31.4	7	妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン(邦画)	55.3
8	ドラえもん のび太の太陽王伝説(邦画)	30.5	8	ONE PIECE FILM GOLD(邦画)	51.8

*「君の名は。」上映中1月22日時点 150日間成績

出典：一般社団法人日本映画製作者連盟HP(<http://eiren.org/>、最終閲覧日2017年3月28日)よりDBJ作成

(2) 日本アニメ100年の歴史 ～東映動画、鉄腕アトム…現在なお意欲作続々と～

- ・ 日本アニメは1917年に最初の作品がつくられてから、今年でちょうど100年となる(図表2-2)。
- ・ 初のカラー劇場用長編アニメ作品は、1956年に映画上映された東映動画(現東映アニメーション)による「白蛇伝」である。当作品に影響を受けてアニメ界に入った巨匠も多い。1963年、TV時代を受けて、初の連続TVアニメである「鉄腕アトム」が放映された。1回で30分毎週放送という現在のスタイルはこの時に確立された。
- ・ 1970年代は、「巨人の星」などのスポ根作品、「科学忍者隊ガッチャマン」など竜の子プロダクション作品、「アルプスの少女ハイジ」などが放映された。「宇宙戦艦ヤマト」は青年までファン層を広げた。
- ・ 1980年代は、「Dr.スランプ アラレちゃん」など少年ジャンプ連載の漫画が数多くアニメ化され、宮崎駿監督「風の谷のナウシカ」、押井守監督「うる星やつら」などの劇場映画がヒットする。TVでも映画でもない新しいメディアであるVTR・DVD(後にブルーレイ)のOVA(オリジナル・ビデオ・アニメーション)マーケットが誕生する。
- ・ 1990年代は、「GHOST IN THE SHELL/攻殻機動隊」が米国ビルボード誌ビデオ売上No.1となる、ゲームからアニメ化された「Pokémon」が世界進出するなど、日本アニメが世界的評価を受ける。
- ・ 2000年代以降は、「千と千尋の神隠し」が国内の洋画を含む映画興行収入で歴代最高を記録、日本アニメ100年を迎え、現在なお意欲的な作品が続々と登場している。

図表2-2 日本アニメ100年の歴史

1910-40年代	・ 1917 日本初のアニメ作品「なまくら刀」がつくられる(世界初は1906年アメリカにて) ・ 関東大震災、戦争
1950年代	・ 1956 東映動画(現東映アニメーション)発足と日本初のカラー劇場用長編アニメ「白蛇伝」
1960年代	・ 1963 初の連続TVアニメ「鉄腕アトム」のスタート ・ 国産アニメブームの到来(「鉄人28号」等) ・ 1968 劇場アニメ「太陽の王子ホルスの大冒険」で高畑・宮崎コンビの誕生 ・ 1969 「サザエさん」TV放映開始
1970年代	・ スポ根ブーム(「巨人の星」「アタックNo.1」等)、巨大ロボットアニメブーム(「マジンガーZ」等) ・ 竜の子プロダクションの台頭(「マッハGoGoGo」「科学忍者隊ガッチャマン」等) ・ 名作アニメがシリーズ化(「アルプスの少女ハイジ」「母をたずねて三千里」等) ・ 1974 若者が熱狂した「宇宙戦艦ヤマト」放映開始 ・ 長寿キャラ「機動戦士ガンダム」のヒットと「ドラえもん」新シリーズ放映開始
1980年代	・ 少年ジャンプ連載漫画のアニメ化絶好調(「Dr.スランプ アラレちゃん」「キン肉マン」「キャプテン翼」「ドラゴンボール」等) ・ 1984 劇場長編映画が「風の谷のナウシカ」(宮崎駿監督)で再燃 ・ 1983 押井守氏が劇場版「うる星やつら オンリー・ユー」で映画監督デビュー ・ 1983 劇場とTV以外のOVA(オリジナル・ビデオ・アニメーション)のマーケットが誕生 ・ 1985 スタジオジブリの設立・躍進 ・ 1988 「AKIRA」公開、SFアニメの金字塔といわれる作品に
1990年代	・ 1996 「GHOST IN THE SHELL/攻殻機動隊」米国ビルボード誌ビデオ売上No.1 ・ 「新世紀エヴァンゲリオン」登場、1997「もののけ姫」公開 ・ 「ポケットモンスター」から世界の「Pokémon」に、ゲームからアニメへの展開
2000年代～	・ 2001 「千と千尋の神隠し」公開、日本歴代最高の興行収入308億円を記録 ・ 2017 日本アニメ100年、意欲作続々と

出典：杉並アニメーションミュージアム展示資料等よりDBJ作成

(3) 日本アニメの特徴と独自のクオリティ ～漫画文化と2Dベースで磨き上げられた技術～

- 日本アニメの内容的な特徴としては、日本の漫画文化の影響があげられる。日本で最古の漫画は、平安時代の「鳥獣人物戯画」といわれ、現在は、子供から青年向けまで数多くのコミック誌や単行本が発売されている。電車など公共の場で大人が堂々と漫画を読む国は珍しいことに加え、諸外国に比べて宗教・政治上の表現が比較的自由なことなどもあり、多様なジャンルで様々なストーリーが描かれてきた。最近では、キャラクターや物語の設定及び背景描写が緻密でリアルなものが多いことも特徴である。
- アニメ製作側としては、既に人気のある漫画をアニメ化すればビジネス的にリスクも少ないため、漫画を原作として多くのアニメ作品がつくられることとなった。そうしたなか、アニメの表現・演出方法や技術の工夫が重ねられてきた。
- 日本アニメの技術的な特徴としては、アメリカ・ハリウッド(ディズニーやピクサー)は、フル3Dを目指したのに対し、日本は資金的問題などもあったが、3Dを志向するより2Dをベースとした技術が進んだことがあげられる。こうした2Dベースの映像は、温かみや手づくり感が感じられるため、日本アニメの人気につながっているという見方もある。例えば「君の名は。」は、キャラクターや背景などを丁寧に手で描き、日本で蓄積された表現や演出の技術を駆使してつくられた作品とされる(図表2-3、図表2-4)。
- 近年は、日本でもフル3Dで制作したアニメが登場している。また、2Dと3Dを組み合わせたものや、3Dで制作するが、わざとデフォルメさせたり、(2Dのように)手描き風にみせる技術などが発展している。

図表2-3 アニメ制作における2Dと3Dの違い

2Dアニメ	「セル」と呼ばれる透明なシートに絵を描き、それを何枚も重ねてひとつの映像をつくり出す。発想次第で多様な表現をすることができ、視聴者がより驚きや感動を受けられるような画像を作り出すことが可能。最近ではパソコン上でのデジタル処理による制作も行われている(次頁・図表2-5参照)。
3Dアニメ	作画の対象物をコンピュータ上で始めから3Dの対象物(オブジェクト)としてモデリング・レンダリングし、動きをプログラムで後からつけて動画とする。併せて、実際の人間の動きを反映させるモーションキャプチャーなどの技術が取り入れられている。

出典：各種資料よりDBJ作成

図表2-4 「君の名は。」では日本アニメのプロたちが結集

原作・脚本・監督：新海 誠 氏
 ……自然描写の圧倒的美しさなど、オリジナル作品で独自の世界観を表現。
 キャラクターデザイン：田中 将賀 氏
 ……若者などに人気のキャラクターをデザイン。「あの花」「こころ」(詳細はP.24～)に参加。
 作画監督：安藤 雅司 氏
 ……スタジオジブリ出身、「千と千尋の神隠し」「もののけ姫」の作画監督。
 音楽：RADWIMPS(ラッドウィンプス)
 ……主題歌は映画公開直前にリリースされ若者を中心に大ヒット。劇中歌も作品にあわせ創作。
 ストーリー：夢の中で少年と少女が男女入れ替わりとなったことに端を発して出会う物語。日本的なモチーフの「組紐(くみひも)」が登場し、「むすび」について語られている。

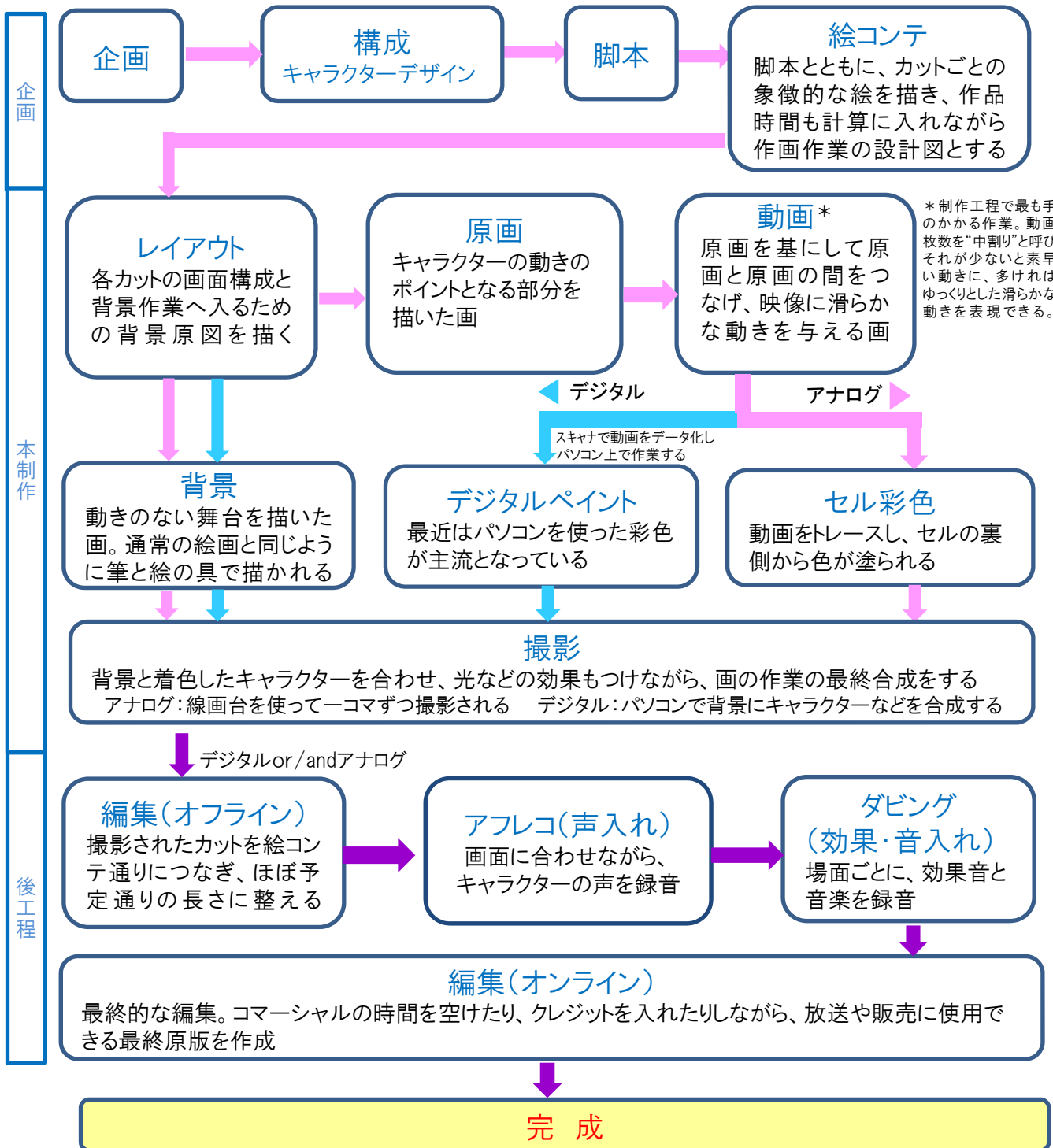


出典：一般社団法人アニメツーリズム協会資料

- * 田中氏の得意とするエッジのきいたキャラクターと安藤氏の得意とするリアルかつ柔らかさを感じる作画が融合した、丁寧なつくりこみがなされた作品とされる。
- * 両氏以外にも日本を代表する美術監督たちや著名なアニメーターたちが参加している。アニメーターの技量でシーンの優劣が決まり、作画監督の腕次第で、表情や動き、空間表現などが変わるとされる。
- * 音楽をアニメ表現に有効に使用している。RADWIMPSのファンが映画を観るというケースもある。

出典：各資料よりDBJ作成

図表2-5 2Dアニメーションの制作工程



デジタル化の動向

- ・上記記載のデジタル化は、1990年代から始まり、現在はほぼ全ての現場で取り入れられている。専用ソフト「レタススタジオ」などを使ったデジタルペイントなどにより、工程が簡素化された。
- ・上記の図では、原画や動画はアナログ処理となっているが、最近では、紙と鉛筆に代わって液晶タブレットを導入し、タブレットの画面に専用ペンで直接描き込みを行う「デジタル作画」が登場している。描かれた画は、データ化されパソコン上で一覧でき、さらに描いた動画の動きをその場ですぐに確認することができる。

出典：杉並アニメーションミュージアム展示資料等よりDBJ作成

(4)インバウンドへの期待 ～世界から人を呼べるキラコンテンツに～

- ・ アニメ、漫画、ゲーム、ファッションなどの日本のポップカルチャーが、世界から人を呼べるキラコンテンツとして成長しつつあることが注目される。官民ファンドとして設立されたクールジャパン機構では、その可能性を最大限に活かすため、日本のポップカルチャーを世界に発信する企業に投資するなど、コンテンツの海外展開支援に力を入れている。
- ・ 「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」(以下「DBJ・JTBF意向調査」)によると、日本旅行をしたいと考えたきっかけで「日本のファッション、ゲーム、アニメに関心があるから」が10位に入った(図表2-6)。
- ・ また、日本旅行で体験したいことで、日本の現代文化のうち「ポップカルチャー(アニメ、漫画、かわいい等)を体験したい」と回答した人が相当数いた(図表2-7)。
- ・ さらに、68%の人が日本は「ポップカルチャー(アニメ、漫画など)の発信地である」と回答し、アジアの中で圧倒的な地位を築いている(図表2-8)。

図表2-6 日本旅行をしたいと考えたきっかけ (対象者：日本旅行経験者、25項目のうち回答はあてはまるものすべて)

		全体	アジア全体										欧米豪全体				
				韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア		アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス	
順位	回答者数→	3,164	2,320	179	309	358	338	286	289	292	269	844	195	224	228	197	
1	日本の自然や風景に関心があるから	54%	55%	36%	55%	49%	49%	57%	56%	70%	68%	51%	51%	43%	54%	56%	
2	日本食に関心があるから	51%	53%	45%	46%	49%	58%	60%	61%	53%	51%	46%	48%	47%	39%	50%	
3	日本の文化・歴史に関心があるから	46%	41%	23%	37%	43%	35%	45%	38%	46%	60%	59%	58%	48%	63%	66%	
4	日本の温泉に関心があるから	43%	49%	46%	49%	49%	49%	50%	46%	53%	46%	25%	23%	31%	19%	29%	
5	治安が良いから	38%	41%	25%	37%	45%	39%	49%	43%	48%	36%	29%	28%	33%	26%	29%	
6	日本でのショッピングに関心があるから	34%	40%	24%	46%	45%	44%	44%	40%	33%	34%	17%	17%	19%	16%	14%	
7	日本の世界遺産に関心があるから	32%	31%	9%	24%	27%	28%	42%	26%	40%	47%	36%	32%	33%	38%	42%	
8	日本人のライフスタイルに関心があるから	32%	29%	16%	21%	20%	22%	40%	30%	43%	40%	38%	33%	34%	36%	50%	
9	日本の鉄道に関心があるから	22%	25%	6%	12%	18%	18%	41%	17%	32%	51%	16%	11%	22%	18%	12%	
10	日本のファッション、ゲーム、アニメに関心があるから	21%	23%	15%	29%	18%	25%	22%	18%	27%	28%	16%	18%	13%	14%	20%	
11	日本の科学・技術に関心があるから	20%	21%	4%	19%	12%	14%	27%	13%	34%	46%	18%	14%	17%	23%	18%	
12	日本のKawaii（カワイイ）文化に関心があるから	19%	21%	11%	14%	14%	13%	34%	20%	30%	31%	15%	15%	16%	10%	19%	
13	直行便があるから	18%	22%	20%	19%	27%	20%	26%	23%	20%	20%	8%	6%	12%	7%	9%	
14	家族や友人等の勧めがあるから	17%	17%	18%	17%	19%	11%	14%	15%	23%	20%	19%	22%	18%	16%	19%	
15	渡航時間が短いから	14%	17%	41%	22%	20%	11%	20%	12%	10%	10%	5%	3%	11%	3%	3%	

出典：「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」

図表2-7 日本旅行で体験したいこと(生活文化、ホスピタリティ、現代文化)

(対象者：日本旅行希望者、回答はあてはまるものすべて、回答数)

	全体	アジア合計	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	欧米豪合計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
回答者数→	849	658	109	134	105	99	39	42	56	74	191	53	39	59	40
生活文化(ライフスタイル、日本人の日常生活、清潔、礼儀等)	575	472	65	107	82	77	27	24	41	49	103	23	21	32	27
ホスピタリティ(おもてなし、親切等)	54	46	21	9	3	5	0	2	3	3	8	2	1	0	5
現代文化(ポップカルチャー、芸術、近代建築等)	220	140	23	18	20	17	12	16	12	22	80	28	17	27	8
(うちポップカルチャー(アニメ、漫画、かわいい等))	(114)	(80)	(15)	(11)	(11)	(10)	(4)	(11)	(6)	(12)	(34)	(12)	(6)	(11)	(5)

出典：「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」

図表2-8 「ポップカルチャー(アニメ、マンガなど)の発信地(発信国)である」と回答した人の割合

(対象者：全員、回答はあてはまるものすべて)

1	日本	68%
2	韓国	25%
3	中国	11%
4	タイ	10%
5	シンガポール	8%

(注)日本、韓国、中国、タイ、シンガポールについて、イメージの有無を尋ねたもの。

出典：「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」

- DBJ・JTBF 意向調査で、日本の魅力を自由に書いてもらったところ、全調査対象国で「アニメ」という言葉があり、「ドラえもん」「ガンダム」など具体的な作品名もあげられた(図表2-9)。
- 日本アニメがここまで海外で浸透しているのは、子供の頃に自国TVで放送されているのを観ており、感動したり、影響を受けた経験があるからと思われる(図表2-10)。最近は海外でも、子供向けTVアニメだけでなく、ネットで多様な日本アニメ作品を観てファンになった人も多いと思料される。
- 日本を訪れたいと思う動機の一つとして、アニメを観て感動し、発信地である日本に行って感動を共有したいという、国内ファンと同様の気持ちを持つ人が一定数存在すると思われる。
- また、日本アニメを観たことをきっかけとして、そこに描かれていた日本の生活や食や文化に興味を持ち、訪日する外国人旅行者も多いと思われる。

図表2-9 「日本の魅力」について聞いた自由回答(主なもの、順不同)

韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
温泉	ショッピング	温泉	寿司・刺身	雪	シーフード	桜	新幹線	アニメ	電気製品	ゲーム文化	他者への敬意
清潔	清潔・衛生	着物	和食	自然	新幹線	寺院	自動車産業と電子産業の工場	嵐	スノーボード	サムライ	芸者
親切	礼儀	日本人の生活	温泉	紅葉	ショッピング	寿司	桜	ゴジラ	新幹線	野生動物	アニメ
寿司・刺身	安全	居酒屋	清潔	桜	雪	温泉	田舎	ハイキング	桜	庭園	相撲
アニメ	サービス	和食	買い物	日本の暮らし	気候	都市	相撲	回転寿司	山	サイクリング	電車
近さが魅力	桜	清潔	アニメグッズ	街並み	温泉	地方	勤労とサービス精神	アニメ・マンガ	島々	Jポップ	相撲
着物	アニメ	ドラえもん	安全	温泉	桜	古民家	温泉	都市生活	自動販売機	マンガ	寺院
洗練	風土人情	雪	マンガ	城	雪祭り	雪遊び	復興努力	ゲーム	寺院	相撲	マンガ
旅館	日本人の生活	すべて	桜	サイクリング	ハイキング	着物	サムライ	街並み	寿司	桜	おでん
礼儀正しさ	おもてなし	刺身・寿司	刺身	アニメ	都市の生活	新幹線	電子機器	山	国立公園	プロレス観戦	家
伝統と最先端の共存	温泉	アニメ	サイクリング	田舎・地方	地方	四季	着物	超高層ビル	スキー	ハローキティ	洗練
鉄道の便利さ	着物	アイドル・嵐	ガンダム	都会・都市	ガンダム	紅葉	ハラル製品	海・ビーチ	テーマパーク	フジロックフェスティバル	田舎
自由な雰囲気	日本酒	ボランティア	かわいい	テクノロジー	ゆるキャラ	温泉	寿司・酒	城	スノーモンキー	ナイトライフ	雪祭り
ショッピング	大自然	地元のグルメ	テーマパーク	お寺	スキー	雪	技術	ナイトライフ	アニメ	建築	桜
和食	流行	伝統と現代の融合	優しさ・礼儀	祭り	火山	ファッション	古民家	日本庭園	ラクビーワールドカップ	新幹線	建築
お祭り	伝統	誠実な人柄	ショッピング	電車	ドライブ	経済の中心地	電車	山・ハイキング	雪	国立公園	都市
雪祭り・雪景色	品質の良さ	テーマパーク	アート	サムライ	サイクリング	最先端のもの	Jリーグ観戦	スポーツ観戦・野球	コスプレ	芸者	禅
可愛らしいもの	親切さ	サムライ	技術・品質	火山	コスプレ	スポーツ観戦	ロボット	ショッピング	ラーメン	ソニー	庭園
街並み・ビル	和食	サブカルチャー	桜	ナイトライフ	ワカサギ釣り	ラーメン	アニメ	バー	ホスピタリティ	アニメ	カワイイ
ナイトライフ	居酒屋	コミック博物館	音楽	普段の食事	夜景	アニメ	ラーメン	ダム	温泉	電車	親切さ
桜	繁華街	夜景	ファッション	マンガ	エンターテインメント	スイーツ		ローカルフード		ハードロックカフェ	エキゾチズム
おもてなし	アート	モダンな都市		ショッピング	アニメ祭り	技術		桜			城
職人精神	技術	アート		古民家							
	ナイトライフ	ナイトライフ		焼肉							

出典:「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」

図表2-10 海外TVで放映されていた日本アニメ

「キャプテン翼」をみてサッカー選手を夢見た(サッカーのスーパースターたち)。
「一休さん」が大人気で自国アニメと思っていた。日本の祖父母の家のつくりと似ていて不思議だなと思っていた(子供時代をタイで過ごした30代日本人女性)。
1996年に中国で「スラムダンク」がTV放映され、中国全土に空前のバスケットブームが生まれた。
台湾では、「ドラえもん」のTV番組が大人気で、子供の鑑賞に適したTV番組のアニメ部門に選ばれたことがある。

出典:インタビュー・新聞記事等よりDBJ作成

(5)コンテンツと地域活性化 ～次世代ツーリズム、地域産業としての展望～

①次世代ツーリズムとしての「コンテンツツーリズム」

- 増淵他(2014)によると、「日本では古くは歌枕、そして『東海道中膝栗毛』や『太平記』などが読み物として定着した江戸時代から同様の観光はあった。物語の追体験がその類の観光では魅力になっていく。それ以前には寺社参拝が始まっているが、それも広義に捉えるとコンテンツツーリズムといえなくもない。」としている。コンテンツツーリズムの例は、宮沢賢治の童話のイーハトーブの世界(岩手)、ドラマ「北の国から」の舞台(北海道・富良野)、「渡良瀬橋」の歌詞に出てくる街角(群馬県・桐生)を訪ねるなどがある。
- 日本の観光の流れをみると、「コンテンツツーリズム」にみる観光形態は、2000年代以降の「次世代ツーリズム」の一環として捉えられ、その特徴は、旅人主導である。観光行動を規定するものは、従前のツーリズムが交通インフラや観光施設であったのに対し、観光地の情報取得の容易さや交通・宿泊などの手配のしやすさ、即ちインターネット等の情報インフラが観光行動を規定している。また、趣味指向性が強く、SNS等で「個」対「個」の情報発信がなされ、観光を巡って「生き方(嗜好性など)」が議論されるなどの特徴がある(図表2-11)。次の第3章では、コンテンツツーリズムのうちアニメツーリズムにフォーカスし、先駆的事例を紹介すると共に地域活性化に結びつけるポイントの分析を行う。

②地域産業としての「コンテンツ・アニメ産業」

- アニメ産業は、一つの作品をつくるのに企画・構成・脚本・絵コンテから制作を経て編集・アフレコ・ダビングなど、いくつもの工程があり(詳細はP.9:図表2-5参照)、多くの人が作業に関わる。特に、制作においての原画や動画を描く工程は、人手のかかる労働集約的なものづくり産業であり、雇用創出が期待される。
- 地域で雇用創出が期待されるプロの原画マンや動画マンには、専門学校を卒業してすぐになれるわけではなく、入社後に現場でOJTにより技術を習得し、経験を積みセンスを磨いていかなければならない。アニメ産業を地域産業として振興するには、人材が集まり、人材を育てる環境を、立地企業や地方自治体がいかにして整備していくが重要な課題となろう。第4章では、こうしたアニメ産業の地域展開の可能性について言及したい。

図表2-11 日本の観光の流れとその特徴

	1960～1970年代	1980～1990年代	2000年代～
	マスツーリズム (発地主導の観光)	ニューツーリズム (着地主導の観光)	次世代ツーリズム (旅人主導の観光)
観光行動を規定する 最重要要素	交通インフラ 《観光輸送革命》	ハコモノ(観光施設)・ 地域資源の商品価値 《バブル景気とその崩壊》	情報インフラ (インターネット) 《観光情報革命》
観光振興の焦点	「着地資源＝商品」指向 (経済資源として)	「着地資源＝商品」指向 (町おこしの核として)	「情報＝趣味」指向 (趣味世界での独自の楽しみ 方、趣味情報ネットワークの 結節点としての地域・場所)
発信される情報の主な内容	発地商品	着地商品	個人の嗜好
旅の主たる情報発信者	企業(旅行会社、航空運 業者等)	地域(観光協会、行政、 NPO、住民等)	個人(ブログ、SNS等、 趣味のコミュニティ)
観光に関わる主体の構図	「企業」対「顧客」 →一方向性	「ホスト」対「ゲスト」 →一方向性	「個」対「個」 →双方向性からネットワークへ
最も重視されるコミュニティ	企業コミュニティ	地域社会(地縁コミュニティ)	趣味のコミュニティ
観光を巡る議論の特色	企業利益 (経営改善、 投資の短期回収戦略)	リゾート→地域再生 (土地神話、投機、内発性、地 縁・排他性、よそ者・ボランティア論)	生き方 (嗜好性、遊び、枠、萌え、 同人的要素)

出典：山村高淑(2008)「観光情報革命時代のツーリズム(その1)～観光情報革命論(序)～」Web Journal of Contents
Tourism Studies『北海道大学文化資源マネジメント論集』よりDBJ作成

＜コラム＞ 北九州フィルム・コミッション

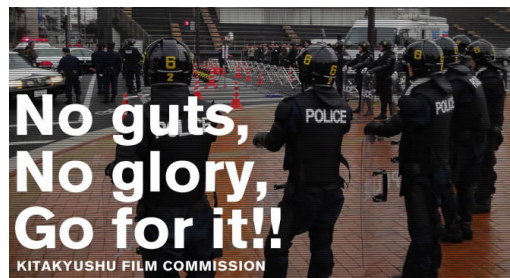
- 北九州市では、1989年(平成元年)からテレビ番組などを活用した都市のイメージアップ活動として、映画・テレビドラマ・CMなどのロケ誘致、支援業務を行っている。2000年9月には、商工会議所等6団体で構成する「北九州フィルム・コミッション」を設立し、都市のPRに加え、地域への経済効果、中・長期的には映像関連産業の集積を目指した取組を進めている。

◆ フィルム・コミッションとは ◆

- 映画・テレビドラマ・CMなどのロケ誘致映画・テレビドラマ・CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関である。
- 多くが国や州・市など自治体等により組織されており、国内ばかりでなく国際的なロケーション誘致・支援活動の窓口として、地域の経済・観光振興、文化振興に大きな成果を上げている。
- 北九州フィルム・コミッションの具体的な業務としては、①映画・テレビ・ドラマ等の誘致、②撮影支援、③支援作品を活用した街のにぎわいづくりが主なものである。直近、2015年度の支援実績は、年間誘致件数33件、直接的な経済効果106百万円、市民参加1,086人、主な支援作品としては、映画「劇場版 MOZU」、ドラマ「逃げる女」、「ガチ星」などがある。
- これらの映画公開終了後に、ロケ地を巡るツアーを開催し、観光客の誘客を行う。例として①東京発着ロケ地ツアーに約60名が参加、②地域の街づくり団体によるロケ地ツアーの実施、③修学旅行生によるロケ地めぐり等が実施された。誘客の効果としては、2012年度：名古屋工業高校120名、静岡商業高校260名、2013年度：和歌山新宮高校250名、城南静岡高校180名、2015年度：霧島市立舞鶴中学239名、和歌山串本古座高校古座校舎42名が訪れた。この試みは、日本で初めてであり、一定の結果と効果が現れた。
- 作品誘致に関しては、国内はもとより、近年は、海外作品においても積極的誘致(インバウンドの促進)を行っている。海外作品の誘致・支援実績としては、2014年度ドラマ「KIMONO HIDDEN」(タイ)、2015年度ドラマ「Devil Lover」(タイ)、ドラマ「Once Upon A Time In My Heart」(タイ)、映画「徳恵翁主」(韓国)などがあげられる。

➡ まとめ：フィルム・コミッション事業の実施による効果について

- 認知度・イメージアップが図られる
映像、宣伝媒体による北九州市の露出度が増えたことで、国内外への知名度アップ・イメージアップが図られた。映画本編や予告編が劇場で流れることに加え、予告編や特集がテレビやラジオで流れたり、新聞や雑誌等でも広告や特集記事が掲載されたりする。映画公開終了後もDVD等パッケージ化やテレビ放送されるなど、何度も露出の機会がある。
- ロケ隊滞在費などの直接経済効果が望める
仮に、スタッフ・キャスト100名が4週間滞在した場合、宿泊費、弁当、ケータリング、レンタカー、警備、燃料費、人件費、機材費、施設使用料、セット建設費、記念品作成費などで、取材時の資料によると、50百万円+αと試算されている。
- 観光客の誘客(ロケツーリズム)効果が期待できる
北九州市における観光客の推移は、市がロケ誘致を始めた1989年の360万人から2015年には1,170万人(約3.2倍増加、北九州市観光動向調査報告書)となり、その貢献主要素となっている。



出典：北九州フィルム・コミッションHP

3. 聖地巡礼(アニメツーリズム)と地域活性化 ～聖地の成立過程と取組～

(1)アニメツーリズムとは ～作者ゆかりの地・登場人物ゆかりの地・作品の舞台を巡る旅～

- ・ アニメツーリズムとは、アニメに関連した地を訪れる観光であり、アニメに関連した地には、「作者などゆかりの地」「登場人物ゆかりの地」「作品の舞台」がある。
- ・ 「作者などゆかりの地」では、作者の出身地や晩年の居住地などに、記念館やミュージアムが建設されるケースが多い(図表3-1)。
- ・ 鳥取県には、「ゲゲゲの鬼太郎」の作者・水木しげる氏の出身地・境港市に「水木しげる記念館」、「名探偵コナン」の作者・青山剛昌(ごうしょう)氏の出身地・北栄町に「青山剛昌ふるさと館」があり、熱心なファンが訪れる。双方のまちなかにはアニメの銅像がいくつも立ち、県内の空港は、米子鬼太郎空港、鳥取砂丘コナン空港と命名されている。北栄町では、町民マラソンの参加者にアニメのオリジナルTシャツが配られたり、ミステリーツアーが企画されたりするなど、「名探偵コナンに会えるまち」として、様々な取組がなされている。

図表3-1 主な作者ゆかりの地にある漫画・アニメミュージアム

No.	施設名	地名	作者(代表作品)
1	横手市増田まんが美術館	秋田県横手市	矢口高雄(釣りキチ三平)出身地
2	石ノ森萬画館	宮城県石巻市	石ノ森章太郎(サイボーグ009)第二の故郷
3	森下文化センター	東京都江東区	田河水泡(のらくろ)出身地
4	長谷川町子美術館	東京都世田谷区	長谷川町子(サザエさん)出版元(姉妹社)の所在地
5	青梅赤塚不二夫会館	東京都青梅市	赤塚不二夫(天才バカボン)出身地
6	藤子・F・不二雄ミュージアム	神奈川県川崎市	藤子・F・不二雄(ドラえもん)晩年の居住地
7	氷見市潮風ギャラリー	富山県氷見市	藤子不二雄A(忍者ハットリくん)出身地
8	宝塚市立手塚治虫記念館	兵庫県宝塚市	手塚治虫(鉄腕アトム)出身地
9	いがらしゆみこ美術館	岡山県倉敷市	いがらしゆみこ(キャンディ・キャンディ)好きな土地
10	高梁市吉備川上ふれあい漫画美術館	岡山県高梁市	富永一朗 出身地
11	青山剛昌ふるさと館	鳥取県北栄町	青山剛昌(名探偵コナン)出身地
12	水木しげる記念館	鳥取県境港市	水木しげる(ゲゲゲの鬼太郎)出身地
13	横山隆一記念まんが館	高知県高知市	横山隆一(フクちゃん)出身地
14	香美市立やなせたかし記念館	高知県香美市	やなせたかし(アンパンマン)幼少期の居住地
15	アンパンマンミュージアム&詩とメルヘン絵本館	高知県香美市	やなせたかし(アンパンマン)幼少期の居住地
16	北九州市漫画ミュージアム	福岡県北九州市	松本零士(宇宙戦艦ヤマト)出身地他
17	湯前まんが美術館(那須良輔記念館)	熊本県湯前町	那須良輔 出身地

出典:HP「全国マンガ・アニメミュージアムマップ」(<http://sam.or.jp/map/>,最終閲覧日2017年3月2日)等よりDBJ作成

(2) 聖地巡礼の事例 ～アニメがファンを巻き込んで～

① 聖地巡礼とは ～作品に共感し舞台に立つ行動～

- ・ アニメツーリズムの中でも「登場人物ゆかりの地」や「作品の舞台」を巡る旅は「聖地巡礼」と呼ばれ、2016年の新語・流行語大賞にノミネートされ話題となった。アニメの聖地巡礼をするファンは「聖地巡礼者」若しくは「巡礼者」と呼ばれ、そのファン心理は、「作家・作品に共感・感動し、作品の世界観を体験したい、キャラクターと同じポジションに立ちたいという希望を持ち、そして、その場所に立つために努力と作業を行う」といった一連のものである(図表3-2)。
- ・ 聖地巡礼地を紹介したサイト「聖地巡礼マップ」によれば、全国に約5千の聖地があり、都道府県別でみると、件数は東京、神奈川、京都、埼玉の順となり首都圏が多い(図表3-3)。
- ・ 一方、話題の聖地には地域のものも多い。アニメ聖地となっている作品は、2010年以降にTV放映したものが主で、聖地となっている場所は、駅、学校、神社、日常の通り道など様々である。作品の原作は漫画の他、オリジナルや小説(ライトノベルを含む)などであり、内容は、青春、学園、アイドル、スポーツ、ロボット、ミステリー、妖怪、バトルなど多岐に渡る(次頁:図表3-4、図3-5)。

図3-2 アニメの聖地巡礼をするファンの心理

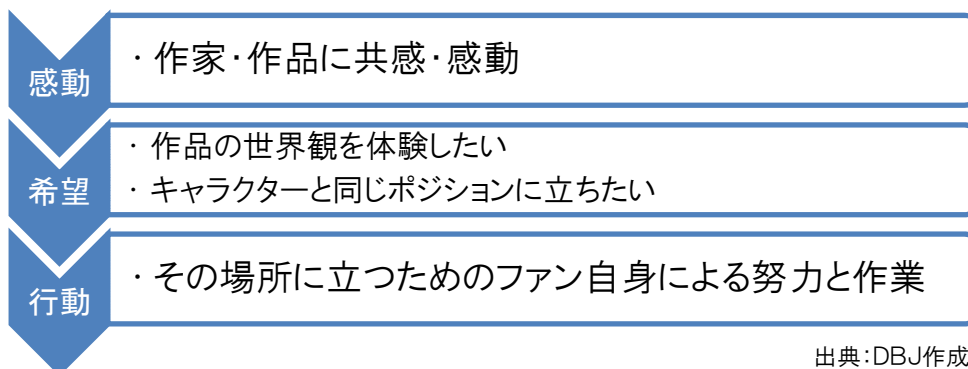


図3-3 アニメの聖地巡礼地の件数(都道府県別) 2016年

*2016年11月調査

順位	都道府県名	件数	順位	都道府県名	件数
1位	東京都	1,712	11位	北海道	97
2位	神奈川県	371	12位	群馬県	88
3位	京都府	269	13位	愛知県	86
4位	埼玉県	185	14位	広島県	80
5位	岐阜県	149	15位	大阪府	74
6位	長野県	148	16位	奈良県	56
7位	静岡県	144	17位	茨城県	53
8位	千葉県	129	17位	滋賀県	53
9位	兵庫県	120	17位	石川県	53
10位	福島県	108	20位	長崎県	50

出典:HP「アニメの都道府県別聖地数ランキング2016年版」ディップ『聖地巡礼マップ』
(<https://seichimap.jp/>調査, 最終閲覧日2017年2月28日)よりDBJ作成

図3-4 全国の主なアニメの聖地巡礼地(得票順)

No	作品名	聖地巡礼地(主なもの)		放映年	原作	内容
①	ラブライブ!	東京・秋葉原 静岡・沼津	御茶ノ水、神田明神 長井崎中学校	TV:2013	漫画等	青春、アイドル
②	氷菓	岐阜・高山	弥生橋、高山市役所	TV:2012	小説	青春、ミステリー
③	ガールズ&パンツァー	茨城・大洗	大洗の街	TV:2012	オリジナル	学園、バトル
④	文豪ストレイドッグス	神奈川・横浜	横浜中華街、元町	TV:2016	漫画	アクション
⑤	たまゆら	広島・竹原	竹原駅、日の丸写真館跡	TV:2011	オリジナル	日常
⑥	けいおん!	滋賀・豊郷	豊郷小学校	TV:2009	4コマ漫画	日常、軽音楽
⑦	あの日見た花の名前を 僕達はまだ知らない。	埼玉・秩父	西武秩父駅、旧秩父橋	TV:2011	オリジナル	青春
⑧	らき☆すた	埼玉・久喜	鷲宮神社、大西茶屋	TV:2007	4コマ漫画	日常
⑨	Free!	鳥取・岩美	浦富海岸、田後港	TV:2013	小説	青春、水泳
⑩	デュラララ!!	東京・池袋	池袋西口公園、サンシャイン60	TV:2010	小説	ファンタジー
⑪	新世紀エヴァンゲリオン	神奈川・箱根	芦ノ湖周辺	TV:1995	オリジナル	SF
⑫	涼宮ハルヒの憂鬱	兵庫・西宮	西宮北高校、珈琲屋ドリーム	TV:2006	小説	青春、恋愛
⑬	花咲くいろは	石川・金沢	湯涌温泉、金沢駅	TV:2011	オリジナル	青春、日常
⑭	響け! ユーフォニアム	京都・宇治	宇治神社、菟道高校	TV:2015	小説	青春、吹奏楽
⑮	ひなびた♪	鳥取・倉吉	JR倉吉駅	配信:2012	音楽配信	バンド、まちおこし
⑯	SLAM DUNK	神奈川・湘南	江ノ島電鉄踏切、鎌倉高校	TV:1993	漫画	バスケット
⑰	君の名は。	岐阜・飛騨 東京・新宿	飛騨古川駅、飛騨市図書館 須賀神社、新都心歩道橋	劇場:2016	オリジナル	恋愛
⑱	艦隊これくしょん -艦これ-	広島・呉	大和ミュージアム	TV:2015	PCゲーム	ファンタジー
⑲	いなり、こんこん、恋いろ は。	京都・伏見	伏見稲荷大社	TV:2014	漫画	恋愛、コメディ
⑳	境界の彼方	奈良・奈良	若草山、大和西大寺駅	TV:2013	小説	青春、ファンタジー
㉑	凧のあすから	三重・熊野	新鹿海水浴場、新鹿駅	TV:2013	オリジナル	青春、ファンタジー
㉒	名探偵コナン	鳥取・北栄	青山剛昌ふるさと館	TV:1996	漫画	ミステリー
㉓	ふらいんぐういつち	青森・弘前	弘前城、弘前駅	TV:2016	漫画	ファンタジー、日常
㉔	Fateシリーズ	兵庫・神戸	神戸北野異人館街	TV:2006	PCゲーム	ファンタジー
㉕	やはり俺の青春ラブコメ はまちがっている。	千葉・千葉	稲毛海岸駅、市立稲毛高校	TV:2013	小説	青春、恋愛
㉖	ハイキュー!!	岩手・軽米	軽米高校、軽米町立体育館	TV:2014	漫画	青春、バレーボール
㉗	STEINS;GATE	東京・秋葉原	ラジオ会館、ベルサル秋葉原	TV:2011	PCゲーム	SF
㉘	言の葉の庭	東京・新宿	千駄ヶ谷駅、新宿御苑	劇場:2013	オリジナル	恋愛
㉙	K	東京・八王子	日本工学院八王子専門学校	TV:2012	オリジナル	バトル
㊀	夏目友人帳	熊本・人吉	雨宮神社、天狗橋	TV:2008	漫画	ファンタジー、妖怪

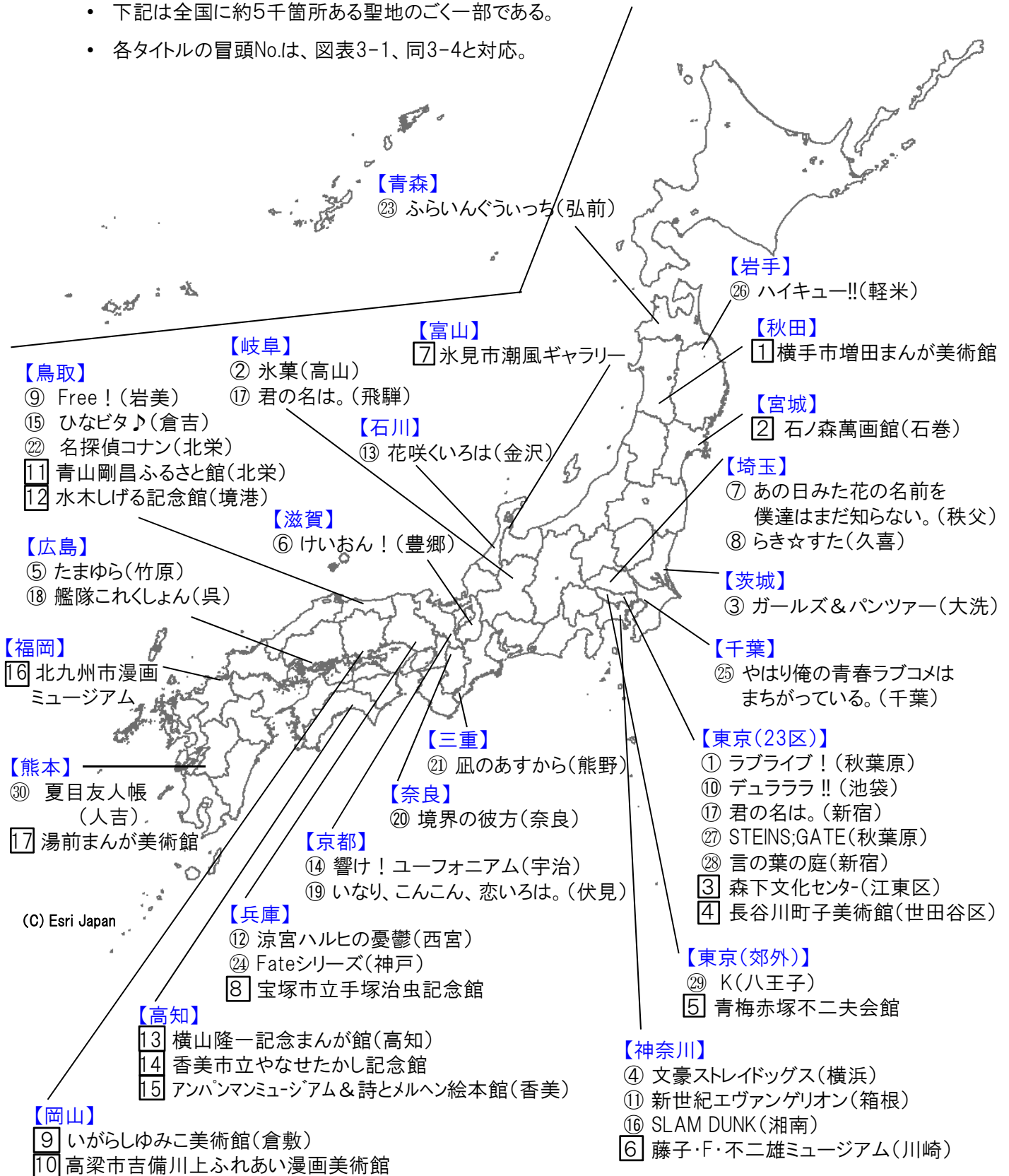
* 放映年は最初に放映した年を表記

* 一般社団法人アニメツーリズム協会「アニメ聖地投票 第3回中間発表」(2016年11月末時点)で30位以内に入ったもの

出典:一般社団法人アニメツーリズム協会HP(<http://shadan.animetourism88.com/>,最終閲覧日2017年3月7日)等よりDBJ作成

図3-5 全国の主なアニメの聖地巡礼地および主な作者ゆかりの地にある漫画・アニメミュージアム
○=主な聖地、□=主な漫画・アニメミュージアム

- 下記は全国に約5千箇所ある聖地のごく一部である。
- 各タイトルの冒頭No.は、図表3-1、同3-4と対応。



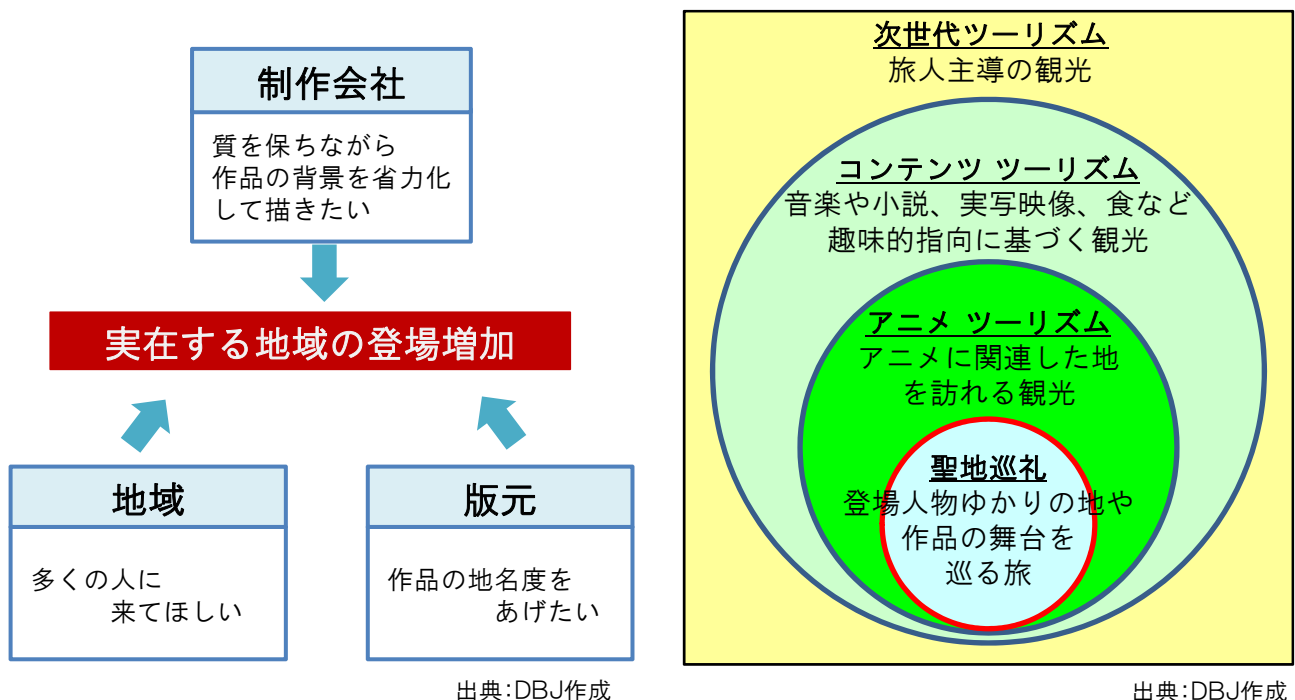
出典：一般社団法人アニメツーリズム協会HP(<http://shadan.animetourism88.com/>、最終閲覧日2017年3月7日)、
HP「全国マンガ・アニメミュージアムマップ」(<http://sam.or.jp/map/>、最終閲覧日2017年3月2日)等よりDBJ作成

②アニメに実在する地域が登場する機会が増加している背景 ～各々の事情から聖地候補は増加～

- ・ 最近、背景をリアルに描いた作品が多いのは、アニメ作品を制作する際に、ロケーション撮影班が現地を訪れてデジカメで写真を取り、それを画面に読み込んで背景制作を行うことが増えたことが一因と考えられる。
- ・ アニメに実在の地域が登場することが多くなっている具体的な事情としては、現場がこなしきれない程の足もとの新規アニメ制作本数の伸びと、一方で一本当たりの制作費の制約や現状の体制で制作を維持するための現場の知恵等、制作サイドを始めとした様々な要因が重なった結果であると言える。
- ・ アニメに背景の画はつきものであるが、ゼロから背景をつくとなると、リアリティのある個々の家屋や街並みの設定・考証などに、それなりの時間と工数を要する。
- ・ そこで、作品の内容に沿った実在の背景をロケーション・ハンティング(ロケハン)することで、制作サイドはこれら初動の労力を省力化することが可能となるため、業界全般の動きへと繋がったものと考えられる。
- ・ また、舞台として取り上げられた地域の立場では、作品の人气が高まれば地域への来訪者増が見込まれること、版元の立場からは、地域で作品をPRしてもらえれば作品の知名度向上に寄与し、版元単独でPRするよりも効果的に作品を発信できるなど、「三方良し」の状況であることも要因となっていよう(図表3-6)。
- ・ 足もとのアニメ産業の状況を踏まえれば、こうした実在する背景をロケハンして活用する動きは今後も続き、そうした機会は一層増えていくと考えられる。

図表3-6 アニメに実在する地域が登場する機会の増加している事情

【参考】ツーリズム概念図



③聖地巡礼の先駆的な成功事例 ～埼玉県内の2つの事例～

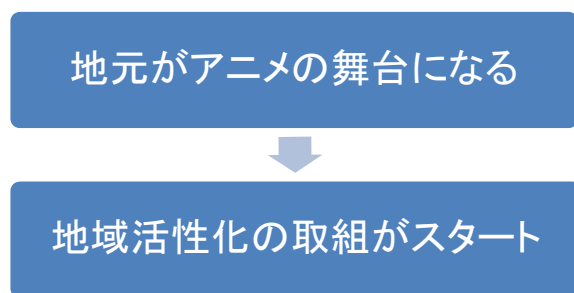
- 埼玉県久喜市の「らき☆すた」と、同秩父市の「あの花」「ここさけ」の2事例を紹介する。
- 久喜市は、アニメが放映された2007年にファンが大勢訪れる現象が起き、世の中で聖地巡礼が目されるきっかけになった。秩父市は、2つの作品が連続して同じ地域を舞台に取り上げたケースである。両市ともTV・劇場放映から時間が経過しているものの、現在も聖地巡礼に訪れる人、リピーターの姿が絶えない。
- 2事例に共通することとして、1)地元がアニメの舞台になり、「ファン」「版元」「地域」各々の思いがある中でバランスをとり協力体制が組まれた(図表3-7、図表3-8)、2)ファンが喜ぶアイデアをファンの意見を聴きながらキーマンが次々と提案・実行した、3)作品性を大切にしつつ、アニメを入口・きっかけにして地域ファンを増やしていったことがあげられる。
- 2事例の概要は下記のとおり。次頁以降、具体的な取組の内容を紹介したい。

【事例の概要】

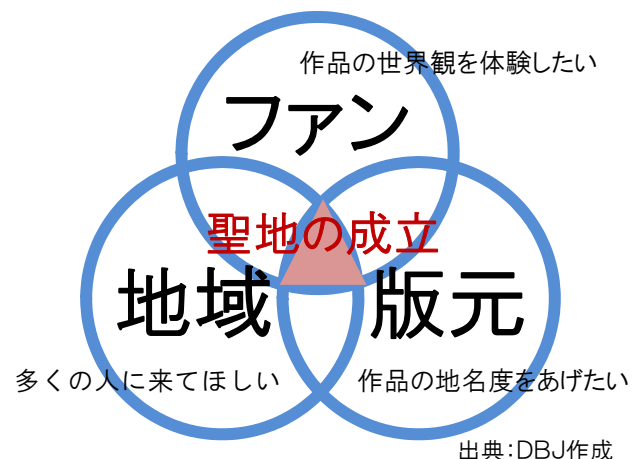
	事例1：埼玉県久喜市	事例2：埼玉県秩父市
まちの概要	人口154千人(うち旧鷲宮町36千人)、ベッドタウン、関東最古の鷲宮神社が有名	人口64千人、観光地、秩父三社、秩父札所、芝桜の丘、温泉が有名
アニメ作品	「らき☆すた」(2007年TV放映) 内容:ゆるゆる一な女子高生の日常 原作:美水かがみ(埼玉県幸手市出身) 版元:KADOKAWA アニメ制作:京都アニメーション	「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」(2011年TV放映) 「心が叫びたがってるんだ。」(2015年劇場放映) 内容:青春群像劇 原作:超平和バスターズ 版元:アニプレックス アニメ制作:A-1ピクチャーズ
聖地	鷲宮神社、大酉茶屋 他	秩父神社、旧秩父橋 他
取組の中心組織	久喜市商工会鷲宮支所	秩父アニメツーリズム実行委員会(事務局:秩父市産業観光部観光課)
取組の内容	イベント、グッズ、ラリー、婚活他	マップ、イベント、グッズ、ラリー他
ファンの立寄場所	巡礼ノート :大酉茶屋(古民家) グッズ販売 :各商店 他	巡礼ノート :ほっとすぽっと秩父館(古民家) グッズ販売 :秩父地場産センター 他
ファンと行事との係わり	鷲宮神社 初詣参拝(1月) 久喜市鷲宮地域 土師祭渡御(9月)	棕神社 龍勢打ち上げ(10月) 秩父夜祭 花火打ち上げ(12月)

図表3-7 地域における対応

図表3-8 重要な「ファン」「版元」「地域」の協力



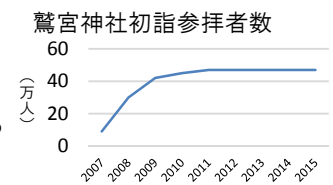
出典:DBJ作成



事例1：埼玉県久喜市 ～商店主とファンの交流等からアニメファンが地域ファンへ～

【久喜市の概要】

- 久喜市は、埼玉県北東部に位置し、面積約82km²、人口154千人（2016年）のベッドタウンである。2010年3月に1市3町が合併した。旧鷲宮町（わしみやまち）は人口約36千人（2009年）で、関東最古の神社・鷲宮（わしのみや）神社が鎮座する。屋間人口が少なく、地元商店街の活性化が課題となっていた。
- 鷲宮神社の初詣参拝者数（元旦～3日）は、「らき☆すた」放映前の2007年は13万人であったが、ファンが大勢訪れ、2008年は30万人と3倍以上になり、2009年は42万人、2010年は45万人、2011年から2016年まで47万人を維持している。



出典：久喜市商工会鷲宮支所資料

【アニメの内容と聖地】

- 「らき☆すた」（「らきすた」と読む）は、月刊ゲーム雑誌「コンプティーク」（角川書店）で、2003年12月より連載中の美水かがみ作の4コマ漫画である。この原作がアニメ化され、2007年4月から9月まで、テレビ埼玉などの独立UHF局を中心とした16局で放映された。
- ストーリーは、おたくな女の子「泉こなた」のボケに突っ込む普通の女の子「柊かがみ」を中心とした、ゆるゆる一な、何でもない女子高生の日常を面白おかしく描く4コマ漫画を元にした斬新な作品。
- 2007年7月、「月刊ニュータイプ」（角川書店、2007年8月号）の付録「『らき☆すた』的遠足のしおり」にて鷲宮神社が作品の舞台と紹介された頃から、ファンが大勢訪れるようになる。キャラクターを描いた絵馬を奉納したり、写真撮影をしたりする様子が多く見られ、大酉茶屋（おおとりちやや）にキャラクターのイラストやコメントを記したノートを残すようになる。それが「巡礼ノート」と呼ばれ、ファン同士の交流を一層促進するものとなった。
- ファンが集まる大酉茶屋は、2004年3月、鷲宮町商工会が築110年超と言われている古民家を借り上げ、改修してオープンしたお休み処で、途中から地酒を中心とするレストランとなった。柊姉妹を描いた絵馬型の石碑が設置されており、重要な訪問スポットとなっている。
- 「らき☆すた」の舞台は、鷲宮神社（入口・鳥居・境内・神前・社務所・手水舎・駐車場などのシーンが登場）、大酉茶屋、宮前橋、春日部駅、幸手権現堂桜堤、幸手駅などである。

「らき☆すた」の場面写真：鷲宮神社と大酉茶屋



（©美水かがみ/らっきー☆ぱらだいす）

TVアニメ「らき☆すた」のカット



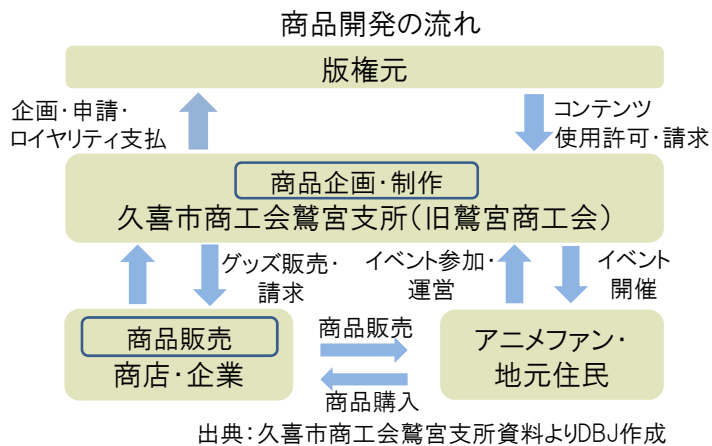
実際の風景

©舞台めぐり

（筆者撮影）

【地域の対応】

- 2007年7月、新聞記者が、久喜市在住者のホームページで「オタクの人が鷲宮神社に集まっていて治安が心配」と書いているのを見て鷲宮町商工会に取材をし、「鷲宮神社にアニメファン殺到」の記事がネットニュースに流れた。商工会による地域の対応はそこから始まった。
- 鷲宮神社の聖地化に気付いた商工会職員は、神社で来訪者にヒアリングを開始する。その際、後にボランティアスタッフのリーダーとなる人物と出会う。商工会職員は、どんな理由であれ、鷲宮町に来てくれることが嬉しいとのことで、彼らに土産になるものを提供したいと考えるようになる。
- 2007年9月、商工会職員が版元の角川書店に連絡をとり、アニメオリジナルグッズ制作の企画書を持ち込む。その際、角川書店から、鷲宮神社などを会場にしたファン向けイベントを企画してはどうか、という逆提案を受ける。その後、商工会が角川書店の窓口となり、著作権の調整等を行いながら、様々な取組を展開し、ファンの気持ちを掴んでいく。



商工会に送られたファンからの寄せ書き

(筆者撮影)

【地域活性化に向けた具体的な取組】

- 久喜市では、商工会を中心に、熱心なファンに応えようと、次のとおり様々な取組が実施されている。

①イベントの開催

- 2007年12月、製作委員会の企画、商工会・商工会青年部主催、原作者と4名の声優が参加して、「『らき☆すた』のランチ＆公式参拝 in 鷲宮」が開催された。大西茶屋で声優も手伝い、当日限定の特別ランチメニューが販売された後、柊姉妹(声優)の案内のもと、鷲宮神社の公式参拝が行われた。当イベントには3.5千人のファンが参加し、ファンのマナーの良さに地元警察は感心したという。
- 鷲宮神社の年末年始や土師祭(はじさい)にあわせて、新春初売りなどのグッズ販売、声優によるライブやコスプレイベント等が行われ毎年多くの人で賑わう。その他、柊姉妹誕生会イベントなどが行われている。

②オリジナルグッズの企画・制作

- オリジナルグッズを商工会が企画・制作し、商店街の各店舗が商工会から必要な数量のグッズを仕入れ、店頭でファンに販売している。最初に商工会が企画したグッズは、ファンのアドバイスを取り入れてつくった地元の伝統工芸・春日部桐箆筍による「桐絵馬形携帯ストラップ」である。
- ストラップは11種類、1個あたり630円とし、売れ残ったら商工会が実費で引き取る条件で始めたが、2007年12月のイベントの商工会特設テントで先行販売したところ、2.2千個を即日完売。翌日からの17店舗での一般販売でも1千個を開店30分で完売、2次販売は43店舗で3千個、3次販売は60店舗で8.5千個がどちらも開店1時間で完売する勢いであった。

- ・ストラップの販売は、1店舗で11種類中の2種類と決め、数力所をまわらなければ全種類が揃わないようにし、ファンのまちなかへの周遊に繋げた。店舗での「どこから来たの?」といったさりげない会話からファンとの接点ができ、交流が生まれ、地域の人たちのアニメファンに対する理解が深まったという。人と人が話せるという点が、個人事業主が経営する商店の利点である。
- ・しかし、ストラップが売れ過ぎて、グッズ販売に頼らないまちおこしをしなければならないという理由から、途中で商工会はストラップの販売中止の決断をする。その後、500円以上の買物につきキャラクター入りスクラッチカードを配布する取組を続け、当たりが出るとストラップをプレゼントすることとした。
- ・商工会は、オリジナルグッズの企画・制作で得た収入を自主財源とし、次の商品を企画していった。地元の食品メーカーと組んだ「らき☆すたツンダレソース」は累計5万本を販売、「らき☆すた甘酒おみき」、「らき☆すたしょうゆラーメン」、「らき☆すたひいらぎし米」など様々な商品が誕生している。商工会職員があらゆるアイデアを考え実行できたのは、商工会トップ層に理解があり、若手に自由にやらせてくれたことが大きいとのことである。

<桐絵馬形携帯ストラップ>



出典：久喜市商工会鷲宮支所

<「らき☆すた」×商工会のご当地商品>



「らき☆すたツンダレソース」 ひいらぎし米 (筆者撮影)
販売店情報は久喜市商工会鷲宮支所HP参照

③飲食店スタンプラリー

- ・商店街の飲食店の活性化を目的に、「アニメキャラクター」×「食」×「まち」のコラボが行われた。例えば、つかさがコーンがたくさん入ったラーメンが好きという会話をアニメでしていれば、「つかさのコーンいっぱい味噌ラーメン」とネーミングし、普段のメニューに一工夫することで付加価値をつけた。キャラクターごとに「かがみのとっても質素なお弁当」、「つかさのきちんとしたお弁当」を販売している飲食店もある。

④特別住民票の発行

- ・2008年4月、自治体も動きだし、柊姉妹とその一家計6名の特別住民登録が行われた。「大西茶屋3周年市『らき☆すた』感謝祭」に声優を招き、交付式を行った。その後、柊一家の特別住民票を、クリアファイル付き1部300円、1万部限定で発行した。その際に自治体の収入となった約250万円で、鷲宮神社通り商店街の街路灯が新しく整備された。

<飲食店スタンプラリーでのメニュー>



「かがみのとっても質素なお弁当」オリジナル箸袋付き

出典：久喜市商工会鷲宮支所資料

<柊一家の特別住民票>



出典：久喜市商工会鷲宮支所資料

⑤婚活・運動会・サークル活動

- ・ オタ婚活、オタクの運動会「萌☆輪ピック」、芋掘り体験、サークル活動のオタ部活「野球部」など、商工会職員の創意工夫が凝らされた企画が次々と打ち出された。その内容は、商工会鷺宮支所のツイッターで現在も発信され、「らき☆すた」ファンにとどまらず、アニメファン全般が楽しめる企画あるいは地域に溶け込んだ活動となっている。オタ婚活で出会い最初に結婚したカップルは、鷺宮神社で結婚式を挙げ、商工会と仲間からサプライズな企画で祝福された。オタ部活「野球部」は定期的に練習を行い、途中から参加者の自主的な運営になっている。

⑥ミニFM「ラジオ鷺宮」／地域インターネットテレビ「わしのみやTV」

- ・ 2010年、ミニFM「ラジオ鷺宮」が、商工会青年部運営で放送を開始した。放送局を大酉茶屋の2階に設け、周囲100メートルのみの受信で日曜日午後、パーソナリティーを地元高校放送部、商店街店主、ファンなどがつとめて旬の情報を発信している。四国への出張放送を行ったこともある。2015年には同青年部が、地域インターネットテレビ「わしのみやTV」(放送日は不定期)を、ニコニコ動画のネット動画配信を利用して開始し、地元商品を扱うネットショップが開局した。

⑦久喜市鷺宮地域 土師祭(はじさい)での「らき☆すた神輿(みこし)」

- ・ 「らき☆すた」と地域との関わりにおいて、久喜市鷺宮地域土師祭での「らき☆すた神輿」は、特に注目すべき取組である。土師祭は、関東最大級といわれる「千貫神輿」(せんがんみこし、江戸時代の作、重量3トン)渡御(とぎよ)のため、全国から玄人の担ぎ手たちが集まり、粋なはっぴを身にまとい勇壮な掛け声を上げて練り歩く祭りである。そこに2008年9月、アニメファンが「かがみ!」「つかさ!」という独特の掛け声を上げて担ぐ「らき☆すた神輿」が登場した。熱気溢れる神社前で、「伝統の神輿」と「アニメの神輿」の新旧神輿が共演する様子は圧巻である。
- ・ 「らき☆すた神輿」誕生のきっかけは、ファンと地元商店街との交流であった。そこからお互いを理解するようになり、商店主で土師祭奥會の方から、土師祭への参加の誘いがあったという。神輿は、絵の描かれた布地を内側から光で照らす万灯神輿で、地元の大工が余剰木材を組み合わせ、ファンが布地にイラストを描いた、ファンと地域の合同作品である。神輿は上海に海外遠征したこともある。
- ・ ファンたちは、自分たちを受け入れてくれたまちの人たちの懐の深さに感動し、今後も鷺宮を訪れ、地域を支える活動に関わりたいという気持ちが芽生えているという。それを自主的かつ継続的な取組とするため、らき☆すた神輿準備の会を設立し、担ぎ手募集、当日警備、作業のマニュアル制作、神輿の保存や修理をボランティアで行っている。

＜「千貫神輿」と
「らき☆すた神輿」＞



【まとめ】

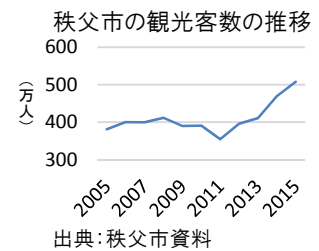
- ・ ベッドタウンで、神社と商店街のあるまちに、突然大勢のファンが訪れた事例である。アニメ放映後、鷺宮神社の初詣参拝者は急増し、10年後の現在もイベント等が行われ、多くの参拝者数が維持されている。
- ・ 商工会がアイデア溢れる「らき☆すたご当地商品」を制作し、自主財源をつくり継続的に展開した。こうした商店街店舗でのグッズ販売やスクラッチカード導入、飲食店スタンプラリーなどで、まちなかを歩いてもらう工夫をし地域活性化に結びつけた。
- ・ ファンは商店街の店主等と交流し、お互いの理解が深まり、サークル活動や土師祭の参加へと結びついている。アニメファンが地域ファンとなり、これからも鷺宮を訪れ、地元の行事に参加し、地域を支える取組に関わる動きが定着している。

出典：第34回土師祭(はじさい) /
千貫神輿 2016公式サイト

事例2: 埼玉県秩父市 ～ファンの視座から作品の世界観を大切に～

【秩父市の概要】

- 秩父市は、埼玉県北西部に位置する面積約578km²(県全体の15%)、人口64千人(2017年)の秩父地域の中心都市である。秩父三社など古い神社仏閣が多く、34ヶ所観音霊場の秩父札所巡りが有名で、温泉もある観光地である。
- 今まで、秩父市の観光地をPRしても若い世代の観光客が少ないことが課題となっていたが、アニメ放映後は若者の来訪が増加した。パワースポットやグルメ巡りも相まって、2011年までは年間約400万人の観光客数が2015年に500万人台となる。秩父夜祭、龍勢祭などの伝統的な祭に訪れる観光客は増加している。



【アニメの内容と聖地】

- 秩父市が舞台設定のモデルとなったアニメは、感動青春群像劇の「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。(通称「あの花」)」と、「あの花」のスタッフが再結集してつくられた「心が叫びたがってるんだ。(通称「ここさけ」)」の2作品である。
- 両作品とも、(株)ソニー・ミュージックエンタテインメント傘下で版元の(株)アニプレックス(本社:東京都千代田区)が手がけた原作オリジナル作品。「あの花」は2011年4～6月にTV放映(フジテレビ系深夜アニメ枠「ノイタミナ」)、2013年8月に「劇場版あの花」が上映、2015年9月に「実写版あの花」がTV放映された。「ここさけ」は、2015年9月に映画館で上映された。さらに、2017年夏の実写映画の公開が発表され、秩父市で映画の撮影ロケが始まった。
- 「あの花」のストーリーは、主人公じんたんの前に幼馴染みのめんまが幽霊となって現れたことをきっかけに、昔は仲良かった幼馴染み6人が再び集まり、思春期特有の複雑な感情をぶつけ合う青春が描かれている。6人の登場人物のキャラクターから発せられる言葉や行動は観た人の心に深く訴えかけるものがある。
- 「ここさけ」は、コミュニケーションが苦手な男女の高校生が、戸惑い試行錯誤しながら、交流会の出し物として提案されたミュージカルに取組んで成長していく姿を描いている。
- 「あの花」の舞台は主に、子供時代と再会後に仲間で歩いた旧秩父橋、秩父札所の定林寺など、「ここさけ」は、秩父札所の大慈寺、横瀬駅などである。

「あの花」のキービジュアル: 旧秩父橋



© ANOHANA PROJECT

アニメ「あの花」のカット



©舞台めぐり

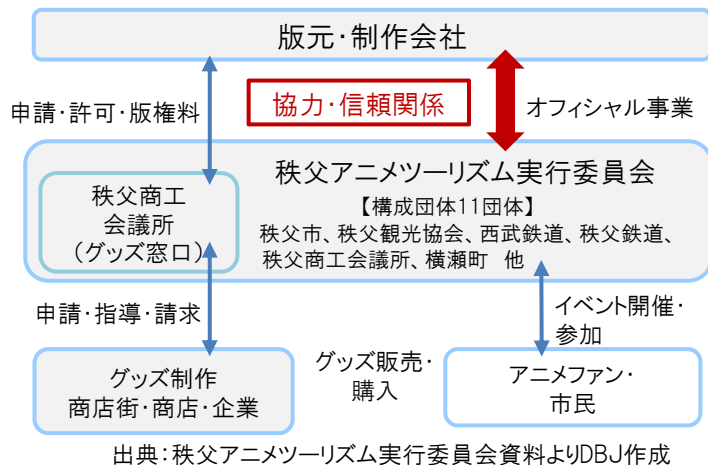
(筆者撮影)

実際の風景

【地域の対応】

- ・ 版元は、秩父市観光課や西武鉄道と放送約半年前にアニメが制作中であることを共有し、街並みや駅舎などを使用することを伝え、放送を開始するまではアニメファン向けには発表せず放送後の反響に備えて準備をしていた。
- ・ 西武鉄道では、沿線にアニメ制作会社が多いことから、2007年から日本動画協会と協力して「アニメのふるさとプロジェクト」を実施していた。そのような素地もあり、秩父市では、埼玉県の地域活性化関連補助金を受けて2010年7月に「秩父アニメツーリズム実行委員会」が設立されていた。2011年の「あの花」の放映でアニメファンが大勢つめかけたが、既に実行委員会が結成されていたため、聖地巡礼マップの作成等、速やかな対応ができたことは幸いだったとのことである。
- ・ 実行委員会は、自治体、観光協会、商工会議所、鉄道会社など11団体で構成され、版元とのオフィシャルな事業や著作権の窓口業務などを行う。事務局は秩父市観光課に置かれている。

秩父（実行委員会）と版元・制作会社との連携



実行委員会の事務局が入る秩父観光情報館
(西武秩父駅前) (筆者撮影)

【地域活性化の具体的な取組】

- ・ 秩父市では実行委員会を中心に版元と連携し、次のとおり様々な取組が実施されている。

①聖地巡礼マップ

- ・ 聖地巡礼マップは、聖地巡礼の必須アイテムであり、「あの花」は2011年7月から現在まで24万部、「こさげ」は2016年3月から現在まで6万部を配布をした。マップ制作の際は、作品の世界観が壊れることがないよう、アニメ作品に関連しない情報は、秩父市として推したい観光情報であっても一切掲載しないという徹底ぶりであった。
- ・ 巡礼ノートは、まちの中心部にある「ほっとすぽっと秩父館」に置かれており、現在は実行委員会が用意し20冊以上を数える。作品や地域への思い、イラストなどが書かれている。秩父館は、江戸時代より続く商人宿を明治時代初期に建て直した古民家で、地元みやのかわ商店街振興組合が建物の再生、復活、運営を自治体から委ねられ、2007年に新たな地域の情報発信地、観光客(聖地巡礼者)のお休み処、地場産品の販売所として生まれ変わったものである。

②まちなか回遊イベントの開催

- ・ スタンプラリー、クイズラリー、言葉探しラリーなどの回遊イベントを春・夏・秋の年3回行っている。春と夏は商店街で、秋は郊外に広げ、作品関連のオリジナル記念品を毎回違うもので用意している。
- ・ 「秩父祭」を含む「山・鉾・屋台行事」が2016年12月にユネスコ無形文化遺産に登録されたことを記念して、2017年2月に真冬のスタンプラリーと花火打ち上げのイベントが開催された。

＜聖地巡礼マップ＞



聖地巡礼の必須アイテム

(筆者撮影)

＜巡礼ノートコーナー＞



古民家を改装した「秩父館」

(筆者撮影)

③大規模イベントの開催

- 2011年に、「あの花」初の大規模イベント「ANOHANA FES.」が、秩父ミュージックパーク野外ステージで開催され、特急で都心から約80分の当地に5千人のファンが詰めかけた。限定グッズやご当地グルメ屋台の出店があり、単なるアニメイベントを超えた祭のようなイベントとなった。また、2013年と2014年にも「あの花夏祭inちちぶ」「あの花夏祭in秩父Final」が継続的に開催されている。
- 「ここさけ」のイベントは、2015年に全国に先駆けて「ここさけ完成披露試写会」が開催され、2016年夏に市役所前特設会場で開催された「ここさけSPイベント」には、昼と夜の公演に各々約3千人が集まった。秩父でしかできない趣向をこらしたイベントを、製作元であるアニプレックスの企画、市と実行委員会の協力により実施している。

④祭事とのコラボ

- 棕(むく)神社の神事である「龍勢(りゅうせい)」(伝承の手作りロケット、櫓にかけて打ち上げる様が龍の昇天に似ているため名付けられた)を、主人公と幼馴染み6人が揃って見上げるシーンがあり、2011年から、あの花ファンから募金を集め「あの花龍勢」として打ち上げている。点火前に声優が口上(観客への挨拶、龍勢の紹介)を読み上げる。同様に、秩父神社例大祭の秩父夜祭では「ここさけスターメイン」(速射連発花火)が打ち上げられている。

＜大規模イベント＞



市役所前特設会場で開催された「ここさけSPイベント」
出典：秩父アニメツーリズム実行委員会

＜祭事とのコラボ＞



ファンの願いをこめて打ち上げられる龍勢
出典：秩父アニメツーリズム実行委員会

⑤地元企業・伝統工芸による商品

- 地元の商店や企業が、秩父発の「あの花グッズ」を各々企画・制作し、ご当地グッズとして販売している。お菓子屋さんのどら焼きやクッキー、地元蔵元のお酒、伝統工芸の手染め巾着など商品数は約160種類にのぼる。新しい描き下ろし原画(詳細はP.28参照)が一部のご当地グッズに使用されており、ここでしか購入できない商品を求めて、ファンが秩父へ何回も足を運ぶきっかけになっている。
- 版元への著作権関連の申請は、秩父商工会議所がグッズ申請窓口を設け、まとめて行っている。企業等は商工会議所を通して版権料を払う。2011年から2015年のグッズ制作申請額(商工会議所取扱分)は約1億5千万円となっている。版元と企業の間に商工会議所が入ることにより、円滑に協力・信頼関係が構築され、企業は商工会議所にグッズ販売に関わる指導をしてもらうことができる。

⑥まちなかとのコラボ

- まちなかを歩くと目にとまるのが、商店街の通りに掲げられた「街灯フラッグ」である。描き下ろし原画に、「Wel come CHICHIBU」や「お買い物は市内商店街で！」の文字が書かれている。その他、ラッピングバス、ラッピング電車(西武鉄道、「あの花」×「秩父の四季」のテーマなど)や誘客ポスターを見ることができる。

<地場企業・伝統工芸による商品>



地元蔵元のお酒、伝統工芸の手染め巾着、菓子類
(筆者撮影)

<まちなかとのコラボ>



「ここさけ」ラッピングバス(市内通常バス路線)
(筆者撮影)

【まとめ】

- 今まで、若者の観光客を呼び込むことが課題だったなか、人気アニメの舞台となったことで、若者を中心に大勢のファンが集まるようになった観光地の事例である。
- より多くの人に訪れてもらうため、大規模イベントの開催などを版元と連携して行った。グッズ販売等も含め、複数の地元関係者により構成される実行委員会が窓口になり、版元と信頼関係を築いてきたことが、秩父を舞台とした2作目の作品である「ここさけ」の製作につながったと思われる。地元を舞台とする作品が2作続けて登場し、また、アニメの映画化や実写化が話題をよび、ファンや観光客が秩父市を訪れている。
- 版元等関係者との連携を強化する一方、「ここさけ」のロケ班に地元自治体の観光課はあえて同行せず、制作サイドが自由に創作できる環境となるよう配慮している。また、聖地巡礼マップには作品に関係の無い観光情報は載せないとのポリシーなど、作品の世界観を壊すことなく、制作者及びファンを大切にしていることが、聖地として多くの巡礼者を維持できている成功の秘訣と考えられる。

(3) 聖地巡礼における地域活性化のポイント ～今後の継続的な取組に向けて～

- ・ 聖地巡礼を地域活性化に継続的に結び付けていくには、次のとおり、「①地域の魅力再発見と情報発信」、「②アニメファンが地域ファンへ」、「③来訪者増加および維持による地元への経済波及効果」の視点が重要である。

①地域の魅力再発見と情報発信 ～描き下ろしポスターが地域資源再発見の一助に～

- ・ アニメの聖地となったことをきっかけに、アニメファンによって地元の魅力が再発見され、その魅力が新たな層へ情報発信されている。
- ・ 地域の魅力再発見の例としては、仲間と歩くシーンが「あの花」のキービジュアルとなった「旧秩父橋」が挙げられる。この「旧秩父橋」は今は歩行者専用道となった2代目の橋で、ここは新旧3つの橋の痕跡と姿を同時に見ることのできる場所である。現在の3代目は逆Y字型の塔が特徴で、2代目からつげかわった国道が走る。2代目の横には初代の痕跡である橋脚が残っている。
- ・ 旧秩父橋下の階段も重要シーンとなっており、その階段を降りると、そこには3つの橋を一望できる絶景ポイントがあった。その階段の存在は、地元でもあまり知られておらず、「そこに隠れた絶景ポイントがあること」「新旧3つの橋を一望できる場所は全国的にも珍しいこと」が分かり、地域の魅力再発見につながった。
- ・ 新たな層への情報発信の例としては、「描き下ろしポスター」がある。描き下ろしとは、版元及び制作会社が放映用とは別に新たに描きあげるもので、久喜市では鷲宮神社の土師祭、秩父市では秩父夜祭、龍勢祭、芝桜の丘などが描かれている。これらのポスターは、描き下ろしの希少性からファンの間で人気が高く、地域の観光資源をPRするのにも有効である。地域に昔からある自然・祭り・歴史・文化とコラボした「アニメキャラクター×地域」のオリジナルイラストにより、作品はファンに長く愛され続けるものとなり、地域住民がアニメを介して地元の魅力や地域資源を再発見する一因ともなっている。

新旧3代の秩父橋を一望できる絶景ポイント



「アニメキャラクター×地域」の描き下ろしポスター

2012年「龍勢祭」

2013年「龍勢祭」

2016年 ここさけ「夏」

2016年「龍勢祭」



© ANOHANA PROJECT

© KOKOSAKE PROJECT

出典：秩父アニメツーリズム実行委員会

②アニメファンが地域ファンへ ～祭事など定期的に訪れる機会地域に溶け込み～

- アニメの聖地に訪れるファンはリピーターが多く、地域でファン同士の交流、ファンと地元住民との交流が重ねられるなかで、アニメファンが地域ファンとなることが考えられる(図表3-9)。
- 地域に足を運び、地元経済に貢献してくれる地域ファンを増やすことは、地域活性化の重要な施策の一つと捉えられる。
- ファン同士の交流は、事例であげた久喜市と秩父市では、巡礼ノートが置かれている大西茶屋と秩父館で主に行われている。仲間と会える、待ち合わせ場所にする、お店の店員さんと話をするといった場所となっている。両拠点とも、古民家を改修した趣きのある建物で、もともと地域の情報発信拠点やカフェを兼ねている点が共通している。
- ファンと地元住民の交流は、スタンプラリーなどのまちなか活性化事業やゴミ拾いなどの地域コミュニティ事業を通して主に行われた。ファンが商店主や住民と直接話をするようになり、相互理解ができるようになっていった。久喜市ではそのようにしてファンと地元住民が親しくなり、久喜市鷲宮地域の秋祭「土師祭」への参加の誘いがあり、「らき☆すた神輿」が実現している。
- 祭事は毎年行われる。本番に向けた準備も含め、定期的に地域を訪れる機会があることで、アニメファンが地域に溶け込みやすくなり、地域のファンとなっていく。その先は、サークル活動、起業、結婚、移住等につながる可能性もある。

図表3-9 アニメファンが地域ファンへ



出典：秩父アニメツーリズム実行委員会資料よりDBJ作成

<久喜市>



土師祭の「らき☆すた神輿」の準備
出典：久喜市商工会鷲宮支所

<秩父市>



秩父館の店員さんに会うのも楽しみ
(筆者撮影)

③来訪者増加および維持による地元への経済波及効果～聖地巡礼により約31億円との試算結果に～

- 聖地が一過性のものではなく、ファンにとっても持続的聖地として永らえ、受け入れる地元にとっても（観光関係者以外の住民も含め）、巡礼者を喜んで受け入れられるようになるために、聖地巡礼に一定の経済効果のあることも重要なポイントと思料される。
- そこで、聖地巡礼にはどの程度の経済波及効果があるのか、埼玉県観光統計、久喜市商工会鷲宮支所の資料等の数値を基に、事例1で取り上げた「らき☆すた」について試算を行った。

（単位：百万円、人）

	経済波及効果（試算）			雇用誘発人数
		直接効果	間接効果	
合計	3,137	2,038	1,099	316.3
うち放送開始0～3年目分	1,677	1,063	614	204.3
うち放送開始4～10年目分	1,460	975	485	112.0

- 当試算は、様々な仮定に基づいて算出している点に留意が必要であるが、テレビ放映以来の10年間での経済波及効果は約31億円、消費等最終需要により誘発された雇用者数は約316名との試算結果となった。
- 地元商工会の創意工夫や地域とファンとの交流等が長年継続していることの効果に加え、聖地巡礼によって来訪するアニメファンが、雇用面を含め地域に大いに貢献していることが改めて確認できた。
- なお後述するが、当該試算では来訪者数や1人当たり消費単価等を堅めに（控えめに）見積もっており、実際の経済波及効果は、上述額を上回るものと思料される。

【経済波及効果について】

- 経済波及効果の一般的な概念は以下のとおり。

	算出方法
経済波及効果	直接効果＋間接効果
直接効果	（県外・日帰り観光客の増加数×同1人当たり県内消費額）＋ （県外・宿泊観光客の増加数×同1人当たり県内消費額）＋ （県内・日帰り観光客の増加数×同1人当たり県内消費額）＋ （県内・宿泊観光客の増加数×同1人当たり県内消費額）
間接効果	1次波及効果＋2次波及効果
1次波及効果	直接効果×1次波及係数
2次波及効果	直接効果×2次波及係数

- なお、今次試算では、1次波及係数及び2次波及係数については、平成23年埼玉県産業連関表からの数値を用いている。雇用誘発人数は、最終需要（消費、投資及び移輸出）から計算で導き出された数値であり、実際には残業や生産設備の増強等で調整される場合もある。

【経済波及効果の試算にあたっての考え方】

- 直接効果の「観光客の増加数」については、「らき☆すた」放映によって地域へ新たに来訪してきている「聖地巡礼者（アニメファン）」を「観光客の増加数」と捉えた。また、寺社参拝者の多くは日帰り者であることから、直接効果の算定では、全て日帰りによる来訪と仮定した。
- 次に、直接効果の観光客増加数（＝「聖地巡礼者数」）をカウントするべく、県の「入込観光客『推計』調査」を用い、「らき☆すた」の聖地巡礼によって最も影響の出たと考えられる、来訪目的項目「寺社参詣及び文化財・天然記念物見学者」（以下「寺社参詣者数」）にフォーカス。

【経済波及効果の試算にあたっての考え方(続き)】

- 「らき☆すた」のテレビ放映は2007年4～9月であるが、翌2008年から2010年までの3年間のみ、当該県統計の寺社参詣者数が、市町村別で開示されている(即ち、2010年の合併前後での旧鷲宮町及び旧久喜市、新久喜市の寺社参詣者数が把握可能)。
- 鷲宮町及び久喜市が含まれる「利根広域圏」における寺社参拝者数のうち、両市町の寺社参拝者数の占める比率は、開示されている当該3年間に於いて平均で60.5%(±2.6%範囲で推移)であった(合併前の久喜市の寺社参拝者数は1.2千人とごく少数のため、便宜上60.5%の内数として加えている)。
- 2003～2007年の「利根広域圏」の寺社参拝者数に、当該60.5%との比率を掛けて、旧鷲宮町における「みなし寺社参詣者数」を算出。「らき☆すた」放送前の4年間の平均来訪者数295.9千人との差分の合計である925.5千人を3年目までの聖地巡礼による「観光客増加数」と見た(下表)。

(単位：千人)

(単位: 人)						
周年	年(西暦・平成)	旧 鷲宮町・久喜市 寺社参詣者数 (県統計より(試算含む))		放送前 4年間 平均	「らき☆すた」 聖地巡礼者 (観光客増加数)	備考
		A		B	A-B	
	2003 H15	みなし 者数	336.3	295.9	-	
	2004 H16		324.9		-	
	2005 H17		253.3		-	
	2006 H18		269.1		-	
0	2007 H19	内訳 開示あり	367.3	295.9	71.4	4～9月「らき☆すた」テレビ放送
1	2008 H20		484.6	295.9	188.7	9月 土師祭にて「らき☆すた神輿」登場
2	2009 H21		606.6	295.9	310.7	
3	2010 H22		650.6	295.9	354.7	3月 1市3町が合併し、新 久喜市 発足
放送開始0～3年目分			聖地巡礼者 合計		925.5	

- 続いて、4～10年目(2011～2017年)の分については、県統計の集計方法の変更があったことから、「聖地巡礼者数」を手堅くカウントするべく、地元商工会の資料による数値を採用。各年の初詣来訪者数(47万人)から、「らき☆すた」放送前の初詣来訪者数を差し引いた年間34万人が「聖地巡礼」による「観光客増加数」と捉え、7年間で合計238万人を「聖地巡礼者」と見た(平時の来訪者数は含まない、固めの数字を採用)。
- 1人当たり県内消費額は、県内外からの鷲宮町来訪者(神社参拝者主体)に対しアンケートを行った先行研究(※)の旧鷲宮町内における1人当たり平均消費金額を参考に、放送開始から3年目までの同消費額については1,410円と仮定。

【参考】埼玉県「埼玉県観光入込客統計」調査(平成27年)より、

県内日帰り客の観光消費額単価 3,082円/人回、県外日帰り客 4,032円/人回

(※)出典：北海道大学観光学高等研究センター・鷲宮町商工会(現久喜市商工会鷲宮支所)(2008)

「メディアコンテンツと次世代ツーリズム：鷲宮町の経験から考える若者の旅の動向と可能性」

- また、4～10年目の同消費額は、初詣に伴う比較的近隣からの聖地巡礼者が主体と捉え、こちらも固めにワンコイン程度の508円と仮定した。
- 以上の想定より、聖地巡礼者による地域における消費額(交通費、飲食代、キャラクターグッズ・お土産代等)の増加額 約20億円(＝直接効果)。直接効果によって県内産業にもたらされる生産誘発額(1次波及効果)と、直接効果及び1次波及効果によって増加した雇用者所得が消費に向けられることによって県内産業にもたらされる生産誘発額(2次波及効果)の合計が約11億円(＝間接効果)となった。
- 地元商工会では、前述の事例でも紹介したように各種イベントを開催しているが、これらイベント時の経費支出については今回の試算では捨象している。これらの支出も試算に加えれば、更なる経済波及効果が見込まれるものと思料される。

(4)アニメを観光資源とする広域的な取組 ～埼玉県観光課とアニメツーリズム協会～

- ここでは、アニメを観光資源としてとらえ、個々のアニメの聖地を広域的に支援している埼玉県観光課とアニメツーリズム協会の取組を紹介する。
- 埼玉県観光課では、県内に人気アニメの聖地が多くあることから、自治体としては早い段階から具体的施策を行ってきた。その代表的なものが「埼玉聖地横断ラリー」と「アニ玉祭(アニメ・マンガまつり in 埼玉)」である。
- 「埼玉聖地横断ラリー」は、スマートフォンのアプリ「舞台めぐり」を使ったもので、3回目となった2016年は県内9地域9作品を対象として聖地を巡ると、各地域ゆかりのアニメのオリジナル記念品がもらえるイベントとして開催した。横断ラリーとすることで、アニメファンに他の聖地も周遊してもらうきっかけとしている。
- 2016年で4回目となった「アニ玉祭」は、公益財団法人埼玉県産業文化センターが事務局となり、年1回開催される国内有数のアニメイベントで1日3万人が来場する。東京ビックサイトでのイベントと差別化し、地元が舞台となった作品の紹介や地元出身の声優が多く出演するといった地域色を出している。場所はソニックシティ(さいたま市)で行われており、今後は新幹線沿線地域との連携も考えられよう。
- 2016年9月に設立された一般社団法人アニメツーリズム協会は、全国のアニメ聖地88ヶ所を選定し、アニメを核とした広域周遊観光ルートの形成と外国人旅行者の増加を目指している。2017年には、同協会が実施する「『君の名は。』モニターツアー」が内閣府クールジャパンのプロジェクトとして採択され、岐阜県飛騨市等でアジアの人気ブロガーを招いて実施された。周辺の高山と下呂を観光ルートに含め、映画で重要なモチーフである「組紐(くみひも)」制作体験や神社でのマナー講座などが行われた。
- アニメツーリズム協会では、アニメツーリズムマニュアルを作成・配布し、地域に対して、版元との調整、体験型消費の企画、マナー問題などに関する相談・支援を行うとしている。

埼玉聖地横断ラリー2016



アプリ「舞台めぐり」を使ったラリー、地図表示のほかAR(拡張現実)のキャラクターと写真がとれる 出典:埼玉県資料

アニメツーリズム協会による「君の名は。」シンポジウム & モニターツアー



外国人旅行者向けに組紐体験や神社でのマナー講座を開催



出典:一般社団法人アニメツーリズム協会資料

(5) 訪日外国人旅行者の聖地巡礼状況等～全体の約5%が聖地を実際に巡礼、1割強がグッズ購入～

- 訪日外国人旅行者にとって、聖地巡礼はどの程度の関心事となっているのか、観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成28年(2016年) 年間値(確報)」および日本政府観光局「訪日外客数」の数値を用い、以下に整理してみたい。
- 前掲の観光庁統計では、訪日外国人旅行者に対し、日本で「今回したこと」のアンケートを行っており、全21項目について複数回答の形式にて集計している。この選択肢の中に「日本食を食べること」や「温泉入浴」などと並び「映画・アニメ縁の地を訪問」(＝即ち「聖地巡礼」を実際に行った)が入っており、割合は全体で4.8%(対前年比0.1ポイント増。観光・レジャー目的による来訪者に限れば5.1%(同0.1ポイント増))と、複数回答ながら一定の比率を占める結果となっている。
- 2016年の年間訪日旅行者数である2,403万9千人に4.8%をかけて試算すると、2016年は年間で訪日外国人旅行者 約115万人が「聖地巡礼」をしたことになる(エリア別の聖地巡礼率等、試算内容は図表3-10を参照)。
- また、日本滞在中に「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」(以下「アニメ関連グッズ」)を実際に「購入した」と回答した比率は全体で13.6%で、聖地巡礼者の約3倍程となっており、日本のアニメやマンガなどのポップカルチャーを支持するライト層もアニメ関連グッズを幅広く購入しているとみられる。アニメ関連グッズの購入者単価は、1人当たり10,892円(cf.菓子類を除く「その他食料品・飲料・酒・たばこ」は10,992円で同程度)となっており、2,403万9千人をベースに試算すると、訪日外国人旅行者によるアニメ関連グッズの購入額は、約356億円と計算される。

図表3-10 訪日外国人 聖地巡礼等の状況 (2016年の数値を基にした試算) 【欧米豪露 次頁】

項目	全体	アジア11カ国・地域					
		中国	韓国	台湾	香港	タイ	
A: 訪日来訪者数(2016年実績:千人)	24,039	20,103	6,373	5,090	4,168	1,839	901
B: 今回したこと(選択率:%(複数回答)) 「映画・アニメ縁の地を訪問」	4.8	4.0	4.4	3.3	4.1	4.1	4.4
C: 聖地巡礼者数(試算:千人) [C=A×B]	1,148	807	280	166	173	75	40
D: 買物代(購入率:%) 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	13.6	12.8	13.9	15.2	10.5	11.3	13.0
E: アニメ関連グッズ購入者(試算:千人) [E=A×D]	3,272	2,582	887	773	440	209	117
F: 買物代(購入者単価:千円/人) 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	10.9	10.6	12.2	7.4	7.5	12.2	29.4
G: アニメ関連グッズ購入額(試算:億円) [G=E×F]	356.4	274.5	108.0	57.4	32.9	25.5	34.4
H: 「映画・アニメ縁の地を訪問」した人の うち満足した人の割合:%(複数回答))	90.0	89.1	90.3	86.2	88.4	86.9	96.2
I: 次回したいこと(選択率:%(複数回答)) 「映画・アニメ縁の地を訪問」	11.0	10.4	10.0	10.6	10.6	8.4	11.4
J: 聖地巡礼者 潜在数(試算:千人) [J=A×I]	2,637	2,094	639	542	443	155	103
K: 旅行支出額 (2016年実績:千円/人)	155.9	148.0	231.5	70.3	125.9	160.2	127.6
L: 聖地巡礼者の国内消費支出 期待額 (試算:億円) [L=J×K]	4,112	3,100	1,480	381	557	248	131

※. アジア11カ国・地域のうち表記以外の国: シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド

出典: 観光庁「訪日外国人 消費動向調査 平成28年(2016年) 年間値(確報)」および日本政府観光局「訪日外客数」よりDBJ作成

(5)訪日外国人旅行者の聖地巡礼状況等(続き)

- さらに重要なポイントとしては、来日して行ったこと21項目のうち「聖地巡礼」を「満足したこと」として選択した率(複数回答)は、全体で「日本の日常生活体験(90.4%)」、「テーマパーク(90.2%)」について、90.0%で第3位であったところも挙げられよう。体験の満足度として、「日本食を食べる(89.9%)」や「四季の体感(89.1%)」、「温泉入浴(88.7%)」など一般に人気があると考えられている項目と同等の数値を獲得している(図表3-10:Hの行を参照)。
- そうした満足度を反映するかのように、外国人旅行者が「次回したいこと」(複数回答)では、「映画・アニメ縁の地を訪問」は全体で11.0%(対前年比0.5ポイント増)であった。今後も訪日外国人来訪者数の伸びは引き続き見込まれるが、仮に足もとの2016年の来訪者数をベースとして試算しても海外からの聖地巡礼者の潜在的な数は合計で260万人以上、日本滞在中の1人当たり支出額を掛けると、約4,100億円規模の消費期待があると試算される(下表のI、J、L行)。
- 以上、見てきたように2020年の訪日外国人旅行者4,000万人・同消費額8兆円の達成に向けて、「聖地巡礼」はその一翼を担うものと思料される。取り分け、今後の来訪者開拓のターゲットとなる欧米豪等については、下表(Bの行)の通り全体平均の4.8%の倍程度の聖地巡礼率となっていることに加え、次回したいこと(同表I)でも全体平均の11.0%よりも各国とも数ポイント高い結果となっている。
- 「聖地」には欧米豪等の旅行者に人気のある「神社仏閣」や「日本的な街並み」なども多く、親和性が高いことから、「聖地」と日本的な文化体験などを組み合わせたコース提案および英語(できれば言語別)による「聖地巡礼マップ」の作成やWeb情報発信など、関係者の一層の注力が期待される。

図表3-10 訪日外国人 聖地巡礼等の状況(2016年の数値を基にした試算)【前頁からの続き】

項目	全体	欧州5カ国				米国	オーストラリア	ロシア
		英国	フランス	スペイン				
A: 訪日来訪者数(2016年実績:千人)	24,039	940	292	253	92	1,243	445	55
B: 今回したこと(選択率:%(複数回答)) 「映画・アニメ縁の地を訪問」	4.8	10.3	9.0	13.3	11.9	8.0	8.3	9.5
C: 聖地巡礼者数(試算:千人) [C=A×B]	1,148	97	26	34	11	99	37	5
D: 買物代(購入率:%) 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	13.6	21.2	17.0	26.9	31.9	14.5	16.3	12.7
E: アニメ関連グッズ購入者(試算:千人) [E=A×D]	3,272	199	50	68	29	181	72	7
F: 買物代(購入者単価:千円/人) 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	10.9	9.6	8.7	10.7	8.8	8.8	11.3	9.8
G: アニメ関連グッズ購入額(試算:億円) [G=E×F]	356.4	19.2	4.3	7.3	2.6	15.9	8.2	0.7
H: 「映画・アニメ縁の地を訪問」した人のうち満足した人の割合:%(複数回答))	90.0	89.7	91.1	89.2	93.3	94.9	82.7	87.3
I: 次回したいこと(選択率:%(複数回答)) 「映画・アニメ縁の地を訪問」	11.0	14.1	12.8	14.5	19.0	13.6	13.2	15.6
J: 聖地巡礼者 潜在数(試算:千人) [J=A×I]	2,637	132	37	37	17	169	59	9
K: 旅行支出額 (2016年実績:千円/人)	155.9	190.5	181.8	189.0	224.1	171.4	246.9	190.9
L: 聖地巡礼者の国内消費支出 期待額 (試算:億円) [L=J×K]	4,112	252	68	69	39	290	146	16

※. 欧州5カ国のうち表記以外の国: ドイツ、イタリア ※. K「旅行支出額」は日本滞在中の支出(宿泊、飲食、交通、買物、娯楽等)に加えパッケージツアー参加費のうち日本国内に支払われる支出

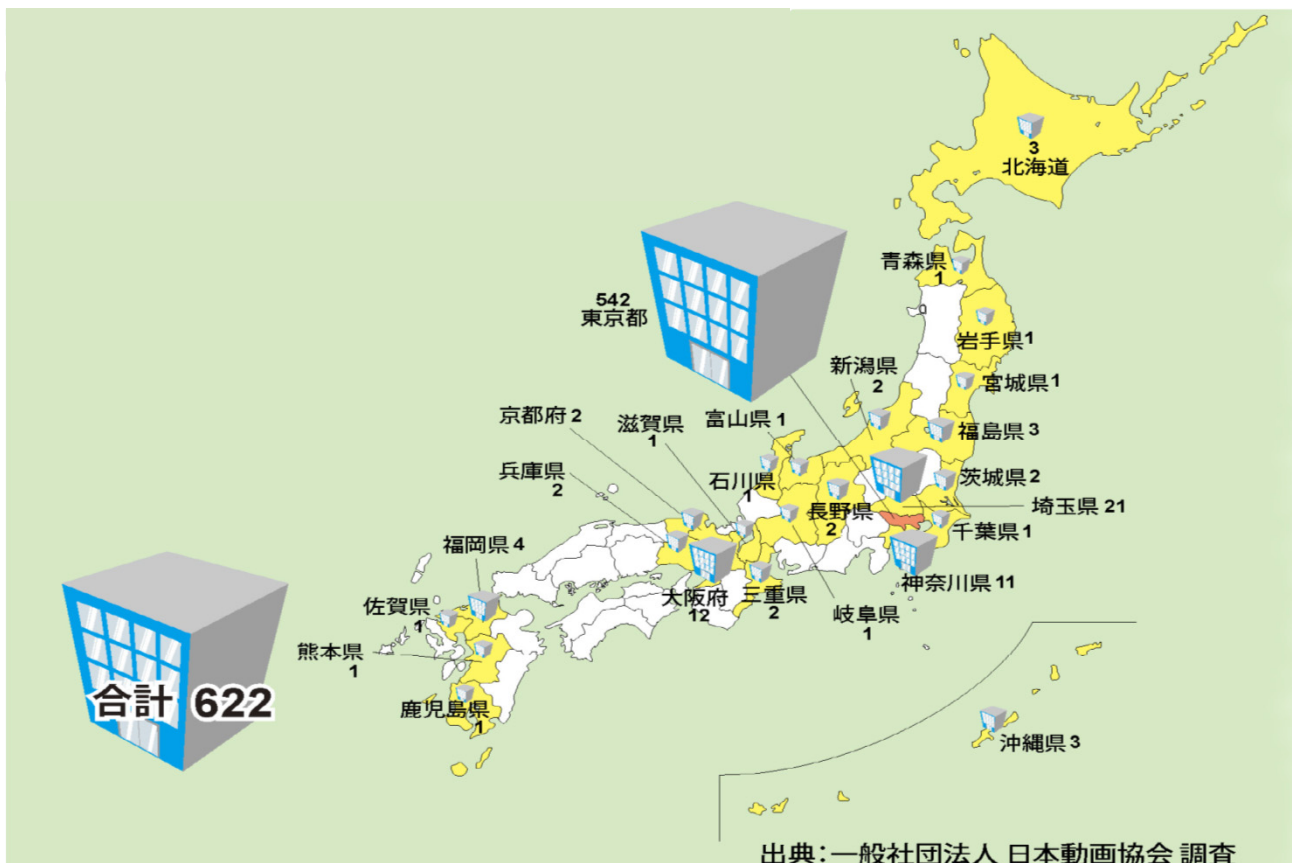
※. B「今回したこと」および「次回したいこと」の回答者数及び選択率延べ合計は各々「32,365人、572.1%」、「31,285人、487.8%」
出典: 観光庁「訪日外国人 消費動向調査 平成28年(2016年) 年間値(確報)」および日本政府観光局「訪日外客数」よりDBJ作成

4. アニメ産業の地域展開の可能性 ～注目される地域スタジオ設立の動き～

(1)アニメ産業の立地動向 ～東京にアニメ制作会社の87%が立地～

- 日本動画協会(2016)によれば、アニメ制作に携わる企業は全国で622社あり、そのうち東京都に全体の87%を占める542社が立地している(図表4-1)。
- その中でも杉並区(138社)と練馬区(103社)に集中しており、東京全体の44%を占める。これはアニメ産業の歴史に沿った展開であり、練馬区では、大泉に東映動画(現東映アニメーション)が、富士見台に虫プロダクションが立地していたことで、沿線となる西武池袋線ならびに近隣の練馬区を中心にアニメ制作会社が分布していった。また、杉並区においては、西武新宿線の下井草～上井草は、前述の西武池袋線にあったスタジオとの距離が近かったため、中央線の高円寺～荻窪は、1970代に阿佐ヶ谷にあった東京ムービー(現トムス・エンタテインメント)の関連で増えたものと思われる。
- ちなみに、杉並区は、アニメ産業を地域産業としてとらえ、子供から大人まで日本のアニメーション全体を体系づけて学び、体験し、理解しながら楽しむことができる「杉並アニメーションミュージアム」を2005年に設立した。運営は日本動画協会が行っている。

図表4-1 アニメ制作会社の本社所在地



出典：一般社団法人日本動画協会(2016)『アニメ産業レポート2016』

(2) 地域展開しているアニメ制作会社 ～人材育成と働きやすい環境の提供～

- アニメ制作会社は東京に集中しているが、2000年以降、事務所間のネット環境の整備が進んだことや地域での人材確保・人材育成等の観点から、東京都内に本社を置く企業が、東京都外に作画部門やデジタル部門のスタジオを設立するケースが増えている(図表4-2)。
- さらには、株式会社P.A.WORKS(富山県南砺市)や株式会社京都アニメーション(京都府宇治市)のように、東京都外の地域に本社を置く企業が人気作品を送り出しており、その活躍が注目されている(図表4-3)。
- 地域に本社を置くことは、東京に集中している版元やテレビのキー局などとの物理的距離のため、ビジネスにおける利便性が薄れる側面はあるものの、作品創造に集中できる環境が得られる、生活コストが安いといったメリットがあげられる。
- そのようななか、P.A.WORKS(以下「同社」という)は、中長期的視点で人材を育成するとし(同社HP「会社説明会レポート」より)、本社を構える南砺市内にアニメーター専用の社員寮を整備するなどして、社員が働きやすい環境を提供している。

図表4-2 東京都内に本社が立地するアニメ制作会社の地域スタジオ

スタジオ名	立地都道府県	スタジオ名	立地都道府県
グラフィニカ 札幌スタジオ	北海道	ライデンフィルム 京都スタジオ	京都府
サンシャインコーポレーション 札幌スタジオ	北海道	サンジゲン 京都スタジオ	京都府
プロダクションI.G 新潟スタジオ	新潟県	アスラフィルム 芳井スタジオ	岡山県
旭プロダクション 宮城白石スタジオ	宮城県	すたじおかぐら 岡山スタジオ	岡山県
手塚プロダクション 新座スタジオ	埼玉県	ユーフォーテーブル 徳島スタジオ	徳島県
WHITE FOX 伊豆スタジオ	静岡県	すたじおかぐら 香川スタジオ	香川県
イルカ 名古屋スタジオ	愛知県	トリガー 福岡スタジオ	福岡県
ライデンフィルム 大阪スタジオ	大阪府	サンジゲン 福岡スタジオ	福岡県
クリエイターズインパック 大阪スタジオ	大阪府	GREEN 大分スタジオ	大分県
ラッキーピクチャーズ 大阪スタジオ	大阪府	アスラフィルム 沖縄スタジオ	沖縄県

出典：一般社団法人日本動画協会(2016)『アニメ産業レポート(2016)』

図表4-3 地域に本社が立地する主なアニメ制作会社

企業名	本社所在地	設立年	従業員数	代表作品	備考
(株)P.A.WORKS	富山県南砺市	2000年	88名	クロムクロ、true tears、花咲くいろは、凧のあすから、SHIROBAKO	東京都(小平市)にスタジオあり
(株)京都アニメーション	京都府宇治市	創業:1981年 設立:1985年	129名	らき☆すた、けいおん!、Free!、響け!ユーフォニアム、聲の形	東京都(港区)にオフィスあり 出版事業も行う プロ養成塾を開催

出典：一般社団法人日本動画協会資料、各社HPよりDBJ作成

- P.A.WORKSは、東京のアニメ制作会社で経験を積んだ創業者が、家族の出身地の富山県南砺市にUターンをし、2000年に越中動画本舗として、南砺市城端(じょうはな)庁舎に隣接する南砺市起業家支援センターに仲間と机を借りて、東京の制作会社の下請けから始まったとされる。その後、事業を拡大させ、現在はオリジナル作品を制作するまでに至っている。
- 同社は、15周年を迎えた2016年3月、市内の桜ヶ池エリアに、本社社屋を新設して移転した。この場所は、世界遺産の白川郷および五箇山や金沢を訪れる観光客が行き来する東海北陸自動車道・城端サービスエリアに隣接するハイウェイオアシスの中にありながら、桜ヶ池という周囲3キロの池のほとりにキャンプ場、コテージ、温泉、ホテル、地場産品物販・飲食施設などが点在し、四季折々の移ろいが感じられる里山エリアである。
- なお、同社本社移転の翌月には、同社の隣接地に、南砺市が整備する南砺市クリエイタープラザ (愛称:桜クリエ)がオープンした。桜クリエは、クリエイティブな企業及びクリエイターと、地元企業や伝統工芸(木彫刻、和紙、絹等)等の協力・提携による新たな産業創造と文化交流を目的としている。木造の建物に、入居スペースとしてオフィス(8部屋)、コワーキングスペース(18席)のほか、ホールやスタジオ、カフェ、伝統工芸とクリエイターのコラボ商品を置くショップなどが整備されている。貸オフィスには、同社の業務提携先も入居していることに加え、最新鋭の映像音響機器が備わるホールでは多様なイベントが開催でき、同社の先行作品試写会も行われている。またカフェは見晴らしが良く、リラックスしたり気分転換をするなど、関係者に気軽に利用されている。
- 同社の本社周辺は、このように「里山のクリエイティブ オアシス」として整備されている。地域文化を身近に感じるとともに、桜クリエを運営する一般社団法人地域発新力研究支援センターによるビジネスマッチングイベントなどで、多様な分野の人々との交流機会から刺激を受け、将来のアニメ業界を背負う人材が育つことが期待される。

富山県南砺市「里山のクリエイティブ オアシス」

南砺市クリエイター
プラザ

外観



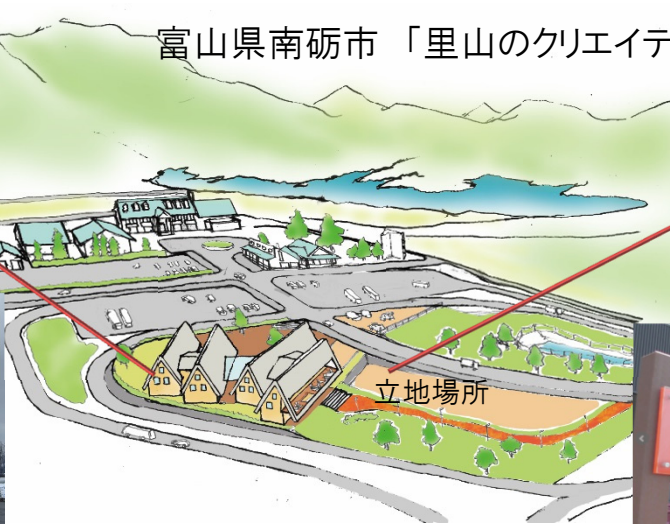
(筆者撮影)

P.A.WORKS本社

外観



出典:P.A.WORKS HP



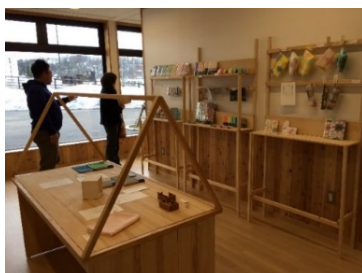
出典:南砺市

本社スタジオ



出典:P.A.WORKS HP

伝統工芸と
クリエイターのコラボ
商品を置くショップ



(筆者撮影)

(3)地域のクリエイティブな環境の創造に向けて ～人が人を呼ぶ文化の土壌の醸成～

- ここでは、主に地方自治体等による漫画・アニメを中心とした、地域のクリエイティブな環境の創造に向けた取組を紹介する。このような取組は、漫画家を多く輩出している都道府県（北海道、岩手、新潟、鳥取、高知など）あるいはアニメ制作会社が立地している都道府県（富山、京都、徳島など）で多くみることができる（図表4-4）。
- 具体的には、アニメミュージアムの設立（前掲P.14：図表3-1）、アニメイベントの開催、コンテストの開催、専門学校の設立や大学の学部創設などがある。これら取組の積み重ねにより、人が人を呼び、地域にクリエイティブな環境が醸成され、文化の土壌が培われていくものと思料する。

図表4-4 地域のクリエイティブな環境の創造に向けた主な取組

（2017年4月現在）

地域	内容
北海道	「インタークロス・クリエイティブ・センター」（クリエイター支援施設、札幌市）、「北海道マンガ研究会」「札幌コンテンツ特区」、「映像の力により世界が憧れるまちさっぽろを実現するための条例」
岩手	「いわてマンガ大賞」、「コミックいわて」、webマンガサイト「コミックいわてWEB」
宮城	「宮城・仙台アニメーショングランプリ」
茨城	鉄道会社等とアニメ作品（「ガルパン」P.39コラム参照）とのコラボ
新潟	イベント「にいがたアニメ・マンガフェスティバル（がたふえす）」、「にいがたマンガ大賞」「新潟市マンガ・アニメ情報館」、「日本アニメ・マンガ専門学校」
富山	「富山観光アニメプロジェクト」（地元制作会社による富山の魅力のアニメ化） 「南砺市クリエイタープラザ」（クリエイター支援施設）P.37参照
埼玉	イベント「アニメ・マンガまつりin埼玉（アニ玉祭）」 P.32参照 「埼玉聖地横断ラリー」 P.32参照
京都	「京都精華大学マンガ学部」「京都造形芸術大学マンガ学科」「嵯峨美術短期大学アニメーション領域」 イベント「京都国際マンガ・アニメフェア（京まふ）」 「京都国際マンガミュージアム」、「京都版トキワ荘事業」（若手マンガ家支援）
鳥取	「まんが王国とっとり国際マンガコンテスト」、「名探偵コナン 鳥取ミステリーツアー」 「米子鬼太郎空港」・「鳥取砂丘コナン空港」（空港の愛称化）
広島	「『この世界の片隅に』を支援する呉・広島人会」
徳島	イベント「マチ★アソビ」
高知	「高知県まんが王国土佐推進課」、「まんが甲子園」、「まんが教室」、「全国漫画家大会議」 イベント「こうちまんがフェスティバル（まんさい）」、「国際デザイン・ビューティカレッジ マンガ科」
福岡	「北九州市漫画ミュージアム」、「福岡クリエイティブキャンプ」（クリエイティブ人材のU/Iターン） 「廃校を活用したアニメの拠点化計画」（鞍手町、地域再生計画）

出典：各都道府県HP、各市町村HP、新聞記事等よりDBJ作成

＜コラム＞ 石川県金沢市 湯涌温泉の「湯涌ぼんぼり祭り」 ～アニメ中のお祭りが現実化し、賑わいに～

- ・ 湯涌(ゆわく)温泉は、金沢市の東南部に位置し、市内の兼六園から車で約20分。山間に9軒の宿がたたずむ静かな湯の里で、金沢の奥座敷的な風情ある温泉である。
- ・ 当地は、富山県に本拠を構えるアニメ制作会社「P.A.WORKS」(前掲P.36-37)の作品である「花咲くいろは」(2011年4～9月テレビ放送)で舞台となった温泉街「湯乃鷺温泉街」のモデル・聖地となっている。
- ・ この作品中で、架空のお祭り・神事として登場する「ぼんぼり祭り」が、湯涌温泉観光協会の発案・主催により、本当のお祭り「湯涌ぼんぼり祭り」として実現した。
- ・ 作品放送年の2011年から毎年10月に開催されており、初年度約5,000人であったお祭りの来訪者(聖地巡礼者)は、2016年には3倍の約15,000人を数えるに至っている(主催者発表)。
- ・ 近年では毎年200本を超える新作アニメが発表される中であって、ファンの心を掴み、放送後5年を経過しても来訪者が増え続けている当該事例は、示唆に富むものと思われる。
- ・ ファンを惹きつけ、支持されている作品性の素晴らしさが前提となっているが、地域の取組としての成功ポイントは、①作品にちなんだイベントを開催するに当たって、普遍性があり毎年開催される神事として祭りを立ち上げたこと、②初回時より対外広報や開催準備・実行面で制作会社側の手厚い協働を得られたこと、③願い事の書かれた「のぞみ札」のお焚き上げを行う玉泉湖はじめ温泉街自体に地域資源としての魅力のあったこと、などが挙げられよう。
- ・ 聖地となったことで、受け皿となる地域の魅力がアニメファンと地域関係者に再発見され、アニメのバーチャルな空間と現実が相互にない交ぜになった幻想的な祭事空間を創出することで、地力に磨きの掛かったことが、ファン以外の多くの人々をも惹きつける一大イベントに成長した主要因と思料する。



©2012花いろ旅館組合

＜コラム＞ 茨城県大洗町 市街地風景 ～作品内容により、まち全体が面的な聖地へ～

- ・ 大洗町は、茨城の県央エリアで海岸に面した人口約1.7万人の地域であり、水戸市と隣接しており、都心からも車や電車で約2時間ほどの港町である。
- ・ 当地は、テレビアニメ「ガールズ&パンツァー」(通称「ガルパン」:2012年10～12月、2013年3月放映)の作品中で舞台となった。ガルパンでは、茶道や華道のようなたしなみとして、主人公たち女子高校生が架空の「戦車道」という武道を修練する模様が描かれており、戦車に乗り込んで市街地や公道を走行する場面等で、ロケハンされた大洗の町並みが忠実に再現されている(左図は大洗駅前での市街戦の様子)。



© GIRLS und PANZER Film Projekt <最終章鋭意制作中> 印象的な箇所が登場。面的な聖地を形成している。

- ・ ガルパンは、当たるかどうか分からないアニメでまちおこしや地域振興はできないとの思いで当初は制作を進められてきた(※)とのことであるが、①大洗町は元来観光地で、地域の人達が来訪者との交流に慣れている(ホスピタリティが高い)ことや、②自治体・商工会など地元がイベントに積極的に取り組んでいることなどが結実し、巡礼者を作品のファンから大洗町のファンへとシフトできている。
- ・ 地元で毎年11月に開催される「大洗あんこう祭」は、例年約3.5万人のところ、アニメ放送を開始した2012年には約6万人を動員、直近の2016年には約13万人が来場するまでに拡大している。

※. 出典:ガルパン杉山P「アニメにはまちおこしの力なんてない」『ASCII.jp』(株式会社KADOKAWA アスキー・メディアワークス) URL:<http://ascii.jp/elem/000/001/173/1173185/> より

まとめ ～どうすれば「聖地」となれるのか／交流人口の増加に向けて～

- 本レポートでは、アニメ産業が地域を活性化させている顕著な動向として、主に「聖地巡礼」と同産業の地域における産業としての展開可能性について言及してきた。
 - 「聖地巡礼」は、ここまでに見てきたように地域の交流人口の増加および地域経済へのインパクト面で大きな潜在力を有する。
 - 近年、アニメに実在の地域が登場することが多くなっている。現場がこなしかねない程の新規アニメ制作本数の伸びと、一方で一本当たりの制作費の制約や現状の体制で制作するための現場の知恵などの要因が重なった結果等によるものだが、こうした実在する背景をロケーション・ハンティング(ロケハン)して活用する動きは今後も続いていくし、一層そうした機会は増えていくと考えられる。
 - このように聖地の候補となり得る地域が増えている状況下、本レポートの企画段階においては、地域が(ある程度意図的に)「聖地」化できれば、それによって地域の交流人口の増加がもたらされ、地域の活性化に繋がるのではないかと、この仮説を立てていた。
 - ところが調査を進めると、地域を恣意的に聖地化しようとしたケースでは、巡礼者(＝アニメファン)がついてこないことが多く、実際には聖地となることは容易ではないことが分かってきた。
 - では、単なるアニメの舞台から、どうすれば「聖地」となれるのだろうか。聖地化までのプロセスを辿りながら、その各々における課題や留意点等も含め、以下1～4にまとめて見たい。
1. ファンに支持される「作品」の存在：まずは何と言っても、その地域を舞台とする「作品」が存在しなければ始まらない。また作品は、当然ながら何でも良いという訳では無く、潜在的な巡礼者であるアニメファンの間で、一定の人気を得られるものである必要がある。ここでどの程度の人気を得られるかで、巡礼者の(発射台としての)母数が決まるとも言える。人気を得るための要素は様々あり、原作の有無や作品の物語性、監督・脚本・キャラクターデザイン・声優等のキャスティング、制作会社(の質的ブランド・固定ファンの有無)、放映局・上映エリアや時間帯などが挙げられよう。
 2. 作品を愛するファンの存在：アニメファンは、地域側の商業主義的な観点には興味は無く(寧ろ商業的な臭いや恣意性を嗅ぎつけると嫌悪感が示される)、カスタマージャーニー※1としては純粋に作品に共感・感動するところから「聖地巡礼」はスタートする。制作側が作品中で舞台となった場所(＝聖地)を明示することは珍しく、大概是ファンが自ら(若しくはファン同士が連携して)聖地を探し当てることになる。探し当てた聖地に赴き(＝聖地巡礼)、現地での実際の風景写真とアニメで映された風景とを比較対象してブログやSNS等で発信することで、ファン同士の繋がりや交流が始まる。アニメファンにとっては、宝探しやオリエンテーリングのように、困難な中で聖地を探り当てること自体が「聖地巡礼」の楽しみの一環であり、始めから地域が露出気味に喧伝されている場合、興が削がれることとなる。初めて訪れた地域でも、アニメ作品が共通の話題としてあるので地域の人も会話の切っ掛けを得やすいのも聖地巡礼のメリットである。また、聖地巡礼者には大別して、真っ先に「聖地」を開拓するコアなファン層と、ある程度「聖地」として知られたタイミングで訪れるフォロワー層の2つのタイプがあると考える。少数でも作品に深くコミットしているコアなファン層にまずは来訪してもらい、彼ら・彼女ら自身の手で地域の魅力をSNS等で拡散してもらえると、広がりのあるライトなアニメファン層であるフォロワー層の来訪にも繋がりやすくなる。コアなファン層もフォロワー層も作品が媒介となり、地域ヘリピーターとして往訪し、地域行事等へ定期的に参画するうちに地域へ溶け込み、聖地を第二の地元のように自分の居場所として愛着を持って考えられるようになる(作品を切っ掛けに地域を気に入って移住したり、アニメファン同士で結婚に至るケースも)。
 3. 作品とファンを受け入れる地域の懐の深さ：レポート内やコラム等で取り上げた先駆的事例に見るように、成功している地域では、まず「作品」を地域で受け入れていると共に、その作品を拠り所として来訪するアニメファン(＝聖地巡礼者)をも、温かく迎え入れている。作品を受け入れた上で、

※1. 顧客(ここでは聖地巡礼者)が、顧客体験として経験(ここでは観光としての聖地巡礼)をする際のプロセスを「旅」に見立てたもの。

巡礼者に対し好意的に「どちらから？」との一声を掛けられるかどうか、が聖地化への第一歩ではなかろうか。なお地元の人、作品は概要くらいを知っていれば充分で、詳しい必要は無い。作品の詳しい内容は、巡礼者から教えてもらうくらいで良く、巡礼者は、地域のことを地元の人から教わる。こうした相互のフラットな関係や（毎年開催される神事やお祭りのように）定期的に聖地を往訪する機会が用意されていることが、人的な繋がりを強固なものとし、アニメファンが地域ファンへとシフトしていく基礎となるものと思料される。

4. 版元・制作会社の協力的な姿勢：版元や制作会社など、アニメの著作権を管理している企業側が、地域での作品（例えば、キャラクターや作品中の画）の利用について、協力的か否かも重要な要素である。アニメを始めとしたコンテンツは、基本的には消費されるものであるから、無造作に使用を認めていては短期間で価値が減ってしまう（アニメ作品であれば、露出が短期間に増えすぎて、飽きられてしまう）ことになりやすい。作品の寿命を永らえるため使用・利用に際しては、一定の制約は必要であるが、厳密すぎると地域側も委縮してしまうものと考える。地域の側で、版權管理の窓口を一本化するなど工夫・自助努力は必要であるが、認可・承認する版元等の協力的なスタンスの有無は、聖地化を考える上でポイントになる。

- ・ 次に、地域の交流人口増加に向けた観点から「聖地巡礼」を掘り下げてみたい。一般に観光客の誘致を考える際には、まずは当該エリアの「地域資産・地域資源は何か」の掘り起し・磨き上げと、誘客ターゲット軸を特定するための「ペルソナ分析」※2が必要となる。
- ・ 聖地巡礼が地域への観光誘客にとって魅力的なのは、これら事前の検討が捨象できる点にあると言える。即ち地域資源は、少なくとも往訪当初は、作品の舞台となった場所そのもの（小綺麗にしたり余計なものを足したりせず作品中のありのままが良い）であり、ペルソナも作品の主要なファン層ということで、かなりピンポイントで特定可能となる。事前のマーケティングに充てる費用や時間を巡礼者に喜んでもらうための諸施策に効果的に充てることができるところも利点であろう。なお「少なくとも往訪当初は」としたのは、リピーターとなって地域に何度も訪れてもらううちに、聖地以外の地域資源（例えば、地元の商店主等を始めとした地域の人柄、お祭りや食などの文化、土地の歴史や自然景観等、普遍性のある地域資源）にも興味を持ってもらうと共に、地元の人も認識していなかった価値を巡礼者によって再発見される地域資源もあるためである。
- ・ また、聖地巡礼と日本版DMO（Destination Management Organization）との関連では、地域DMOや地域連携DMOが比較的地元に根ざした自主事業を展開しやすい中、広域連携DMOは（地域DMO等と重複の無いように）何を自主事業とすべきかが課題となりやすい。そのような中、埼玉県やアニメツーリズム協会の広域的な取組などは、着地型旅行商品※3の造成等、広域連携DMOの自主事業項目としてヒントになりうるのではないだろうか。さらに、インバウンド（訪日外国人旅行）対応としては、聖地には欧米豪等の旅行者に人気のある「神社仏閣」や「日本的な街並み」なども多く、欧米豪等からの誘客と親和性が高いこと、経済的なインパクトも見込まれること、加えて上述のように比較的ターゲットインギしやすいことが挙げられる。国内旅行者の増加のみならず、2020年の訪日外国人旅行者4,000万人・同消費額8兆円の達成に向け、「聖地巡礼」はその一翼を担うことが期待される。
- ・ 地場産業としてのアニメ産業については、今回のレポートでは、地域展開あるいは地域に本社を置くアニメ制作会社の動きを紹介するに留まった。アニメ制作のデジタル化の進展等も踏まえつつ、これからの地域におけるアニメ産業振興のあり方については、今後の検証の機会に委ねることとしたい。
- ・ 一方で、地域に本社を構える紹介した2社は、自社近隣を舞台とする作品を輩出し人気を博している。ロケハンのしやすさから一般に本社の比較的近隣に「背景」を求める割合は高く、ファンに支持される作品の舞台となるには、制作会社の地域への誘致から考えるのも一法と思料される。

※2. ご当地の地域資産等にマッチする・魅力を感じてくれる旅行客層は、どういった属性の人か（性別・年齢・職業・年収・住所・家族構成・ライフスタイル・価値観・趣味指向等）、といった架空の顧客像を詳細に想定していく分析手法。

※3. 出発地において大手旅行会社等が企画・販売する旅行商品ではなく、受入地側で企画・販売される旅行商品のこと。

謝辞

最後になりましたが、今回の調査で、快く取材に応じてくださった関係者の皆様、並びに画像等のご提供をいただきました各社様に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

【取材にご協力いただいた皆様】(順不同)

法政大学大学院政策創造研究科 教授 増淵 敏之 氏

一般社団法人日本動画協会 事務局次長 石川 直樹 氏

北九州市 市民文化スポーツ局文化部 メディア芸術担当課長 重岡 典彰 氏

//

文化企画課 フィルム・コミッション担当係長 末吉 大祐 氏

久喜市 商工会鷺宮支所 経営指導員 松本 真治 氏

秩父市 産業観光部観光課 主幹 中島 学 氏(秩父アニメツーリズム実行委員会事務局)

埼玉県 産業労働部観光課 観光・アニメ担当 主査 石田 あおい 氏

//

主任 松本 直記 氏

//

主事 武藤 瑞希 氏

南砺市 ブランド戦略部交流観光まちづくり課 課長 船藤 統嗣 氏

//

ブランドプロモーション係 主任 荒井 航一 氏

//

商工課 主幹 課長補佐 商工係長 藤井 博之 氏

一般社団法人地域発新力研究支援センター(南砺市) 事務局長 徳武 秀明 氏

事業担当マネージャー 庄田 奈都紀 氏

湯涌温泉観光協会 湯涌ぼんぼり祭り 実行委員長 山下 新一郎 氏

(肩書きは2017年3月末現在、埼玉県のみ4月末現在)

【画像等をご提供いただいた各社様】(五十音順)

株式会社アニプレックス、一般社団法人アニメツーリズム協会、株式会社KADOKAWA、

杉並アニメーションミュージアム、ソニー企業株式会社、東京テアトル株式会社、東宝株式会社、

バンダイビジュアル株式会社

参考文献等

- 一般社団法人デジタルコンテンツ協会(2016)『デジタルコンテンツ白書2016』。
- 一般社団法人日本動画協会(2016)『アニメ産業レポート2016』。
- 山口康男(2004)『日本のアニメ全史～世界を制した日本アニメの奇跡』テン・ブックス。
- 増淵敏之他(2014)『コンテンツツーリズム入門』古今書院。
- 株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」。
- 山村高淑(2008)「観光情報革命時代のツーリズム(その1)～観光情報革命論(序)～」Web Journal of Contents Tourism Studies『北海道大学文化資源マネジメント論集』。
- 埼玉県総務部統計課「経済波及効果分析ツール(イベント版)」。
- 北海道大学観光学高等研究センター・鷺宮町商工会(現 久喜市商工会鷺宮支所)(2008)「メディアコンテンツと次世代ツーリズム:鷺宮町の経験から考える若者の旅の動向と可能性」(北海道大学第3回観光創造フォーラム)。

【執筆】

清水 希容子 （株式会社日本政策投資銀行 地域企画部参事役）
前田 和雅 （前株式会社日本政策投資銀行 地域企画部参事役）
坂本 広顕 （株式会社日本政策投資銀行 地域企画部課長）



©この史代・双葉社／「この世界の片隅に」製作委員会
全国にて公開中

©Development Bank of Japan Inc.2017

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

（お問い合わせ先）

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部

〒100-8178 東京都千代田区大手町1丁目9番6号 大手町フィナンシャルシティ サウスタワー

Tel. : 03-3244-1633

E-mail : rppost@dbj.jp HP : <http://www.dbj.jp/>

