

アニメ聖地による地域振興の成功要件への一考察

—自治体の観光入込客数増加への影響の分析と

鴨川の継続的な地域おこしの事例分析—

小杉諒一

(指導教員：藤川大祐)

1. 問題の所在

地方の高齢化や過疎化の急速な進展、若者の雇用の減少などによって地域おこしの重要性が叫ばれ久しくなっている。そのような中、第二次安倍内閣は地方の人口減少を食い止めて、日本全体の活力を上げるための政策として「地方創生」というキーワードを掲げた。「まち・ひと・しごと創生基本方針 2017」では、地方部での将来にわたる成長力の確保、人口減少と地域経済の衰退の克服を狙いとし、その達成に各地方でのユニークな取り組みが求められている。そのような中で、観光による地方創生「観光まちづくり」が注目を浴びつつある。

その観光まちづくりについて、本研究ではアニメ作品の舞台となった場所を訪れる「アニメ聖地巡礼」を活用したものに焦点を当てた。「アニメ聖地巡礼」はアニメ作品に登場した舞台を探し、実際にその場所を訪れる行為を指す。「アニメ聖地巡礼」を地域に活用した例は埼玉県久喜市(旧鷲宮町)の『らき☆すた』や、茨城県大洗町の『ガールズ&パンツァー』等があり、それらを取り上げ、「アニメ聖地巡礼」を活かした地域振興が成功する要因について考察した先行研究も数多く存在している。その一方で地域振興に失敗したといわれるアニメ作品の舞台となった地域も存在しており、『輪廻のラグランジェ』の舞台となった千葉県鴨川市や、『メガネブ!』の舞台となった福井県鯖江

市がある。先行研究においては、成功した自治体が多く取り上げられているが、失敗した自治体に目を向けた研究は非常に少ない。また、自治体の観光入込客数を比較分析するといった客観的なデータによる分析を行ったものも数は少なかった。そこで、失敗したといわれる自治体の観光入込客数の変化を調査したところ、その自治体でもアニメ放送後に観光入込客数は増加していた。そのため、「失敗した」というレッテル貼りによって、そういった事実が目に向けられていないのではないかという懸念がある。

そこで本研究では、各自治体の観光入込客数と、アニメ作品の人気の指標である DVD・BD の累計平均売上枚数を元にしながら、その傾向を探ることをまず一点として設定した。そして、失敗したといわれる自治体の全体的な取り組みや体制を分析することで失敗しないために重要なことは何かについて検討を行った。

2. 研究の目的と方法

本研究の目的は、現在論じられているアニメ聖地成功の要件をより客観的なデータを基にして明らかにすることと、聖地事業としてあまり成功に繋げることができなかつたと論ざれることの多い自治体の取り組みを考察することで、聖地事業への有効性の低い取り組みを明らかにし、後続の聖地となる自治体のまちおこしの失敗を防ぐことに

つなげるということである。

本研究は「アニメ聖地となった自治体の観光入込客数の傾向分析」と「失敗といわれている自治体の事例分析」という二つのテーマによって構成される。まず、前者の手法についてである。本研究で利用する累計平均売り上げ枚数のデータは、DVD、BDの売り上げについてはオリコンが提供し、有志の手によって運営されている「アニメ DVD・BD 売り上げ一覧表まとめ Wiki」にそのまま記録されているものを参照している。そこから明確な聖地を持つ作品を抽出し、聖地となった自治体の観光入込客数をアニメ放送前1年分、アニメ放送年分、アニメ放送後3年分の計5年のデータを基に、変化の傾向をグラフとして示す。なお、今回参照する作品は2011年冬期（1～3月放送）から2016年秋期（10～12月放送）までのものを対象としている。今回の対象期間内のアニメ作品は797作品である。そのうち、聖地があると判断できた作品は294作品であった。また、今回聖地としてアニメ作品に自治体が登場した回数は、215回である。今回データを集計するにあたっては、

1. 売り上げと観光入込客増加率
 2. 地域による放送後の観光入込客増加率
 3. 取り組みの有無と観光入込客増加率
- という三つの観点を立て分析を行った。

次いで、後者の手法について述べる。失敗したといわれる自治体の事例分析を行うために、今回は『輪廻のラグランジェ』の聖地となった千葉県鴨川市を取り上げる。そこで、行政と民間がどのように聖地としての取り組みに関わったのかを調査すべく、インタビュー調査を行った。そこで伺った内容から、敷田ら(2009)が提示した「第三世代観光まちづくり」の関係性モデルに照らし合わせて取り組み全体の分析を行った。

また、聖地となった自治体の分析を行う一環として、ファンが聖地となった場所を訪れた際に、コメントを書き記す「聖地巡礼ノート」を、巡礼者の言説が残るデータソースとして用いてその内容の質的分析と量的分析を行った。量的分析につ

いては、由谷ら(2014)の手法を参考にし、立命館大学の樋口耕一によって開発された、コンピュータ・コーディングのためのフリー・ソフトウェアであるKHCoderを使用した。

3. 結果と考察

まず、傾向分析については以下の結果と考察を得ることができた。

1. アニメの売り上げと観光入込客数増加の関係は20,000枚以上売り上げた作品の舞台となれば、自治体は減少リスクを伴わずに観光入込客を増やすことができる。10,000枚以下売り上げた作品の舞台となった自治体については相関関係があるとは言えない。
2. アニメ聖地となることの観光入込客数への影響は地方に行けば行くほど大きい。関東地方や中部地方など聖地となった自治体数が多い地方では、近隣の聖地間での巡礼者獲得の競合が起きている可能性がある。
3. 聖地での取り組みの有無は、観光入込客増加へ影響を与える。ただし、その影響はアニメ放送から時間が経つにつれて小さくなっていく。

これにより、先行研究で語られていた「作品が売れることが聖地として成功することに繋がる」という条件は、非常に限られた範囲にのみ適用される条件であることが分かった。

続いて事例分析を行った結果として、失敗しないために重要なことへの考察が出来た。まず、地域全体がアニメ作品に対して理解を示すことである。鴨川では、作品が浸透しなかったことで、地元で取り組みに関わる人が少なくなり、その結果人材育成もうまく進まなかったというのは大きな課題である。また、マーケティングの対象を絞りすぎず、外向けに行うという事への意識も重要なことである。新規ファン獲得によってファン人口の全体的な増加を図り、コンテンツの寿命を引き延ばすうえで、ファンを逃さないためにも内側ではなく、外側へマーケティングを行っていく努力というものが求められていると考える。