

アニメ・ツーリズムの導入と課題

天 野 宏 司

第1章 はじめに

第1節 アニメ・ツーリズムの定義

アニメ・ツーリズムとは、コンテンツ・ツーリズムの一部である。コンテンツ・ツーリズムとは、作品(コンテンツ)中に登場する舞台に、実際にファンが訪れる行動を指し、小説・劇・映画・マンガ・アニメであろうとその作品は問わず、事象としては古くから存在している。例えば、各地に文学碑が設立され、そこに人が訪れる行為はその最たるものである。近年のコンテンツ・ツーリズムは、観光誘致に地域活性化が関連していることに特徴がある。特に、著作権が切れていない作品を利用する場合、その権利保有者との間で権利処理を行った上でコンテンツの利用を行うようになった。アニメ・ツーリズムとは、アニメ作品を素材としているものを指し、「アニメーションの舞台やその世界観を反映した「場」を観光資源として活用しつつ実現されるもの(天野, 2011)」と定義出来よう。

元々は、制作者側が独自にロケハン(ロケーション・ハンティング)を行い、撮影地点の選定を行っていたものが、各地に設立されているフィルム・コミッションが仲介し、制作者側は、ロケ地の選定の手間を省くとともに、申請・許可や手続きの煩雑さを緩和するメリットが出てきた。地元の側に見れば、情報入手に制作者独自の時と比べ、有利に働くとともに、緩和の見返りとして地域のPRにつなげる目的があり¹⁾、記念碑、記念像、記念館などの設置によって観光誘致を図るようになったのが近年の動向である。

第2節 問題の所在

近年、旅行シーンが大きく3つの点で変わっている。1つは、旅行規模の縮小である。かつて大規模な旅行が行われていた時代には、送り込みをする旅行エージェントに任せておけば事が済んだ。ところが、現在旅行規模が小さくなり、団体から個人・家族へと変わってきた。つまり、今まで1,000人が一度に行動していたものが、2人が500組行動すると考えれば良い。今まで1,000人規模で受け入れを行っていた観光施設は、軒並み2人規模へと収容人数を減ずる必要があり、また500組が抱く関心も多種多様である。

2つ目は、S. I. T. の導入である。S. I. T. とは、Special Interest Tourism の略で、Melanie Smith & Nicola Macleod & Margaret Hart Robertson (2010) は、S. I. T. を「特別な興味を行うあるいは、満喫することを動機づけとするツーリズムと定義される。これは、通常とは異なるニッチな趣味、活動、テーマ、目的地を含むニッチな市場を引き付ける傾向がある。」と、定義した。

Novelli (2005) は、S. I. T. を「変化を続ける続ける市場の要求を満たすために新しい目的地や活動に頼る」としたが、市場の、変化し続ける関心に対応し、また様々な関心に対応する、マス・ツーリズムとは異なるオルタナティブ・ツーリズムとして、S. I. T. は最適なのである。しかしながら、S. I. T. には弱点もある。それは、相対的に受容層が少ない(ニッチな)ため S. I. T. そのものの市場規模が小さいことである。確かに、S. I. T. の市場規模は小さく、マス・ツーリズム程の市場規模は望むべくもない。が、旅行規模そのものが小さくなっている現在、多様なかつ変化する関心へ対応するために S. I. T. に頼るのである。

もう1つの考え方の変化は、観光の情報発信者が旅行会社から地域へと変化してきたことである。いわゆる「発地型観光」から「着地型観光」への変化である。「着地型観光」とは、従来旅行商品が都市部の旅行会社で企画・作成される「発地型」に対するもので、消費者のニーズの多様化にともない、地元の人しか知らないような穴場や楽しみ方を紹介・商品化することである。旅行目的地側主導で行うことで、地元にとっても新しい観光資源の掘り起こしや、都市部の旅行会社への提案などが地域振興につながるとして力を入れている。つまり観光地において、円高による海外旅行との競争に敗れるとともに、既存観光資源が機能を失いつつあることが大きな問題になっている。そこで、既存観光地では、新しい観光資源を模索し、発信することになる。そこで着地点の側で、S. I. T. に頼った観光資源開発・情報発信が行われることになる。新しい観光資源開発の成果について検討するのが本稿の目的である。

第2章 秩父における既存資源と新しい観光資源

第1節 調査地域概要

秩父市は、埼玉県西北部秩父地方に位置し、西武池袋線・秩父線経由で、池袋副都心から約70km・90分の距離に位置する。面積は約578km²で、人口は約6.4万人で微減している。秩父山地に囲まれた秩父盆地は内陸性の気候で、湿度は低く、夏は暑く・冬は寒い。秩父盆地の中心部に中心市街地が位置し、荒川が南西から北東に流れ河岸段丘を形成する。市の南東には、武甲山がそびえ、石灰石の露天掘りが行われ、この輸送のために秩父鉄道が1930(昭和5)年に全線開通²⁾する。西武秩父線はこれに遅れる1969(昭和44)年に、吾野～西武秩父間が開業した³⁾。市内を国道140号、299号が通り、都心から道路交通によって秩父にアクセスする場合は、事実上この2つの国道に頼ることになる。鉄道による貨物輸送に代わり、特に飯能を経由して京浜方面への輸送が道路輸送に切り替わってきている。

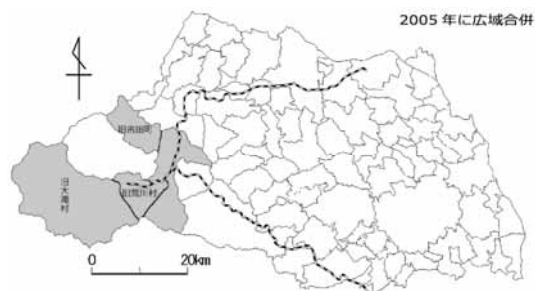


図1 調査地域概要

2005(平成17)年4月に秩父市は大規模合併を行い(図1)、秩父郡吉田町・荒川村・大滝村と新設合併を行い現在の市域となった。観光的には、管轄する市の行事数が増えたものの、市観光課の職員数も増え、「秩父」ブランドで旧吉田町・荒川村・大滝村の産品や祭礼など観光資源を売ることができるようになった。

第2節 秩父における既存観光資源

図2は、秩父市における目的別入込観光客(推計)の推移である。併せて図3に秩父市における観光入込客の構成を示した。これによると、秩父市の入込客の項目別では、「花見客及び紅葉狩り客」の入込24.0%(93.6万人)、ついで「寺社参詣及び文化財・天然記念物見学者」の入込客は18.5%(72.1万人)で、3位が「各種行事まつり見学者」の13.4%(52.3万人)である。

その中で、「寺社参詣」である。秩父市は、秩父郡横瀬町・秩父郡皆野町・秩父郡小鹿野町と併せ、秩父札所三十四ヶ所観音霊場が盛んである。秩父札所三十四ヶ所観音霊場の創建は古く、文暦元(1234)年甲午の年と伝えられる。創建の午歳には、午歳総開帳として秘仏の観音像を開帳し、参拝客を集める⁴⁾。

古くからある観光資源として、次に挙げられるのが「まつり」である。毎年12月2・3日に行われる「秩父夜祭」は、約30万人⁵⁾の観光客を集める。「秩父夜祭」は、秩父神社の祭礼だが、このほか、

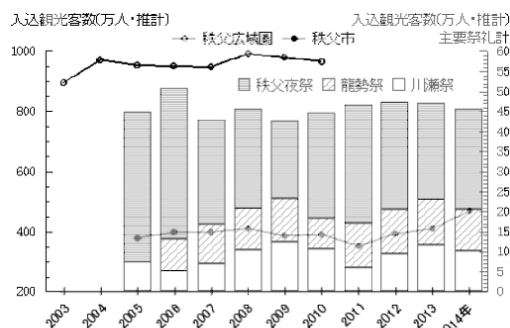


図2 秩父広域圏の観光入込客数の推移と主要祭礼の入込客

埼玉県観光課および秩父市観光課保有資料より天野作図

- 注 1) 2005年の龍勢祭はデータ無し。
 2) 2005年4月1日に秩父市・吉田町・大滝村・荒川村は合併したため、1月～3月は旧秩父市の数字、4月～12月分は合併した4市町村合算。
 3) 年間入込観光客数は2010年まで埼玉県観光課、入込観光客「推計」調査の数である。2011年以降は、市で試算した数値。

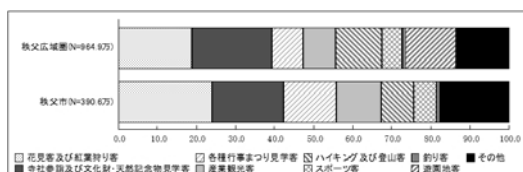


図3 秩父市における観光入込客の構成

平成22年（2010年）埼玉県入込観光客「推計」調査より天野作図

注 同年より、観光統計の様式が変わり市町村別の統計は出ない。

三峯神社・宝登山神社を併せ、秩父三社と呼ぶこともあり、いずれも観光客が多い。もう1つ、観光客が多い祭礼が旧吉田町椋神社の「龍勢祭」である。10月の第二日曜に開催され、約10万人の観光客を集める。龍勢は、農村の神事・祭礼用、娯楽用等に作成される農民ロケット花火が原型で、神社から300mほど離れた山ぎわに丸太を組んだ高さ約25mの龍勢櫓から打ち上げる。2010年の推計で、「各種行事まつり見学者」の入込は、52.3万人

と推定されているので、秩父市域に多く存在するその他の神社仏閣における祭礼で、残りの約12万人を吸収している計算になる。

観光の成立期に端を発するのが、ハイキング客である。1930年代には第一次ハイキング・ブームが発生する。高岡(1993)は、1932年に大阪市が、1934年には鉄道省が、ハイキングを奨励し「暇も金も無い大衆がささやかな形ではあるがツーリズムに参画するようになった」と、その意義を述べる。しかし、秩父市では、西武秩父線が開業前と言うこともあり、都心から秩父に行くには、秩父鉄道まわりの輸送が行われた。西武秩父線(吾野～西武秩父)の開業する1969(昭和44)年には、合同ハイクを中心とした第二次登山ブームのまっただ中にあり、多くの観光客で賑わった。彼らのライフ・ステージの変遷、加齢とともに登山ブームは去った。近年にいたり、第二次登山ブームの経験者が、退職期を迎え再び山に登るようになるのが第三次登山ブームである。1970年に20歳であった人が、加齢により2010年に60歳を迎える。第三次ハイキングブームを支えているのはこの年齢層であり、郊外私鉄の乗客を見ると、リュックを背負ったハイキング客の大半がこの世代である。すなわち、第三次登山ブームは、いずれ担い手の加齢により収束することは目に見えている。いずれにしても、秩父札所、祭礼、ハイキングなどの受容層は高齢者が多く、彼らの加齢によりいずれ受容層が極端に少なくなることが想定され、代わる新しい観光資源の開発が急務であった。

第3節 秩父における新しい観光資源の開発

秩父の観光にとって、「秩父原人」は忌まわしい傷跡となって残っている。「秩父原人」は、1999年6月に秩父市の長尾根遺跡で35万年前の、2000年2月には小鹿坂遺跡で50万年前のものと思われる石器や住居跡が発見された。これは、北京原人より古いと考えられ、洞窟で暮らしていたと考えられる北京原人に対し、住居を設け暮らしていた「秩父原人」の存在は、石器時代史上の大発見であった。世紀の発見に秩父には、連日大勢の見学

客が訪れ、「秩父原人」をモチーフとした商品開発が行われ、9月には「原人まつり」が開催されるなど、原人を中核としたまちづくりが行われた。しかし2000年11月、毎日新聞のスクープにより、発掘者が他の遺跡で捏造を行っていたことが判明した。秩父市の遺跡も疑いの目で検証が行われ、最終的に「秩父原人」が居たという根拠はなくなった。これにより、秩父では「秩父原人」に関することはタブー視され、今では触れることのできない話題となっている。

ほぼ同じ時期に開発されたのが、「芝桜の丘」である。芝桜は2000年から羊山公園に植えられ、2007年からは有料化した。1シーズン約60万人の集客⁶⁾を誇る。秩父に至る道路は、ほぼ限定されるため、土日を中心に道路渋滞が起きる程である。

ついで自転車を活用したまちづくりである。秩父市は2007年11月から、サイクルトレイン⁷⁾の実施、ついで漸次、輪行サイクリング in 秩父、ちちぶサイクリングマップ「CLELE(クルル)」の作成、秩父札所サイクリング巡礼、サイクルデジタルラリーin 秩父、BMX コースの設置などを行ってきた。これは、「秩父サイクルシティ」という考え方にもとづいたもので⁸⁾、市民向けには「健康」をメインコンセプトとしたまちづくりが、外向けには「子どもから大人まで身近なスポーツである自転車」を誘客にしようとするスポーツ・ツーリズムである。

ついで行われたのが、アニメを活用したまちづくりである。秩父市が中心になり、秩父アニメツーリズム実行委員会(以下、委員会)が2010年に組織され、最初「銀河鉄道999」を活用したまちづくりが行われた。ついで「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」(以下、「あの花」)が2011年にテレビ放送されることになり、さらに同作は2013年の劇場版の公開、2015年夏には実写化をされるに至る。また、「あの花」スタッフにより2015年9月には「心が叫びたがってるんだ。」という作品の劇場版が公開され、アニメ作品が消費財の側面を持つ中、2011年以来「あの花」という1つの作品によってまちづくりが行われている。本稿は、

この成果について次章で述べる。

その次に力を入れたのがジオ・ツーリズムである。元来秩父地域は、1878(明治11)年、地質学者ナウマンの調査が行われ、「日本地質学発祥の地」と呼ばれる地であり、「長瀨の変成岩」・「小鹿野のようばけ」などを擁する。2011(平成23)年9月に日本ジオパークに認定されたことを契機に、ジオ・ツーリズムに参入していくことになる。

第3章 秩父におけるアニメ・ツーリズムの導入

岩間ら(2013)は、「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」、と述べ、

- (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

を、挙げている。

「(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」と述べている。

もう少し補足が必要であろう。(1)については、既存観光資源が陳腐化し、新しい観光資源を開発しなければ行けない必要性に各地の観光地が迫られているという実情がある。アニメ作品の舞台となることは、地域のニーズに合致している。三者の活動については表1に挙げた。

(2)に関しては経済的な理由で、(3)については観光の様態の変化で説明が可能である。以下、次節以降で述べる。

第1節 秩父アニメツーリズム実行委員会の活動

秩父市は、秩父アニメツーリズム実行委員会を組織(図4)し、「銀河鉄道999 in 秩父」を開催する。

表1 あの花にまつわる三者の活動

年.月	実行委員会の活動	製作サイドの活動	ファンの活動
2010.10		製作の企画	
2010.12		製作・広告の打診	
2011.01	宣伝広告の方針決定		
2011.02		ANOHANA FES.の企画	
2011.03	東日本大震災発生		
2011.04	注意喚起の掲示 暴走ファンの間引き	TV放送開始(～6月迄)	「聖地巡礼」行為の散見 関連サイトの立ち上げ
2011.06		Blu-ray・DVD第1巻発売 (～11月迄続巻)	
2011.07	「聖地巡礼」マップ配布 七タイベント実施 スタンプラリー実施		コスプレイベント オフ会 同人誌の発行 (キャラの)誕生会 痛車の制作 など多数行われる
2011.10	龍勢祭にて、龍勢奉納とともに茅野愛衣氏が口上		
2011.12	秩父夜祭にてスターメイン奉納		
2012.03	A.C.E.2012出展 芝桜まつりにコラボ誘客ポスター作成		
2012.04	秘密基地凱旋(～7月) クイズラリーの実施(6月)		
2012.07	スタンプラリーの実施(～9月)	あの花夏祭をお台場にて実施(～9月)[8月5日に映画化発表]	さよなら秘密基地イベントの実施 プレミアム地域振興券の発売
2012.09	龍勢祭誘客コラボ・ポスターの作成		
2012.10	龍勢祭にて、龍勢奉納とともに早見沙織氏が口上		
2012.11	秩父夜祭の誘客コラボ・ポスターの作成		
2012.12	秩父夜祭にて、スターメイン奉納		
2013.04	スタンプラリーの実施(～6月)		
2013.07	あの花夏祭2013 in 秩父実施(短冊・Tシャツ作り・スタンプラリー～9月)		
2013.08	映画「あの花」先行試写会 映画「あの花」公開		
2013.09	龍勢祭に誘客コラボポスターの作成		
2013.10	龍勢祭にて、龍勢奉納とともに茅野愛衣氏・近藤孝行氏が口上		
2014.03	秩父3ヶ所札所総開帳に併せラッピングバスの運行 ラッピング電車の運行 秘密基地展示		
2014.04	スタンプラリーの実施(～6月)		
2014.08		あの花夏祭 in ちちぶ Final開催	
2014.10	龍勢祭にて、龍勢奉納とともに茅野愛衣氏が口上		
2014.12	秩父夜祭にて、あの花スターメインの奉納		秩父夜祭にて映画「心が叫びたがってるんだ。」のタイトル発表
2015.07	スタンプラリーの実施(～9月)		
2015.08	「心が叫びたがってるんだ。」先行試写会		
2015.09		「心が叫びたがってるんだ。」公開	
2015.09	スタンプラリーの実施(～11月)		
2015.10	龍勢祭にて、龍勢奉納		

天野作成

秩父アニメツーリズム実行委員会

- 秩父市
- 横瀬町
- 西武鉄道株式会社
- 秩父鉄道株式会社
- 秩父商工会議所
- 駿河台大学
- ちっち倶楽部

注 2015年8月現在

図4 秩父アニメツーリズム実行委員会の構成

委員会への加入時期はそれぞれ異なる。

「銀河鉄道999 in 秩父」は、2つの大きな催事からなり、1つは、「銀河鉄道999」スタンプラリー ～星々を巡る旅～の実施である。これは、2010年8月1日(日)～10月31日(月)までの3ヶ月間実施され、秩父市内ブロック3ヶ所・秩父鉄道ブロック3ヶ所・西武鉄道ブロック2ヶ所の計8ヶ所を「銀河鉄道999」にちなんだ星という設定にした(図5)。スタンプラリーは、3ポイントコース、全ポイントコースの2コースで実施された。延べ7,431人⁹⁾参加をし、「全ポイントコース」329人、「3ポイントコース」1,607人が応募を行った。

もう1つのイベントが、「銀河鉄道999 in 秩父スペシャルイベント」で、2010年8月31日(火)に松本零士氏を、秩父鉄道で保有する蒸気機関車の運転台に乗せ、三峰口会場と、西武秩父会場で



図5 銀河鉄道999 in 秩父のスタンプ設置場所
天野作図

トークショーをするというものであった。その際、蒸気機関車に「銀河鉄道999」号のヘッドマークを付け「SL：銀河鉄道999号」で松本零士氏は移動をし、同刻、西武鉄道で保有する、松本氏がデザインした電車が西武秩父駅に入線するものであった。

この催事の際に、委員会が立ち上げられたが、「銀河鉄道999」の著作権を保有する東映アニメーションとの折衝の際、一企業でやる事業ではないことを鮮明にするために、同員会は組織された。実を言うと委員会は、2011年2月に行われた会議での報告を以って休眠する予定であった。

ところが、2010年12月頃「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」放送の話が秩父市にもたらされた。同作品は、2011年4月から6月までノイタミナ枠で放映され¹⁰⁾、2011年9月には「ANOHANA FES」が、秩父ミュージックパークで開かれた。

「あの花」とは、男女6人を主人公とした青春群像劇である。主人公の1人は小学生の時死亡した「めんま(本間 芽衣子, CV: 茅野愛衣氏)」と呼ばれる少女で、彼女が、高校受験失敗を機に引きこもっている「じんたん(宿海 仁太, CV: 入野自由氏, 幼少時 田村睦心氏)」の前に成長した姿で現れることから物語は始まる。高校受験に成功した「ゆきあつ(松雪 集, CV: 櫻井孝宏氏, 幼少時 瀬戸麻沙美氏)」と「つるこ(鶴見 知利子, CV: 早見沙織氏)」, 「じんたん」と同じ高校に通う「あなる(安城 鳴子, CV: 戸松遥氏)」,。そして高校には行かず、世界中を旅して回る「ぼっぼ(久川 鉄道, CV: 近藤孝行氏, 幼少時 豊崎愛生氏)」この男女3人ずつを軸に物語は展開する。監督を長井龍雪氏、脚本を岡田麿里氏、キャラクターデザインを田中将賀氏が務め、この3人はテレビアニメ版「とらドラ!」を手がけたスタッフであった。制作は A-1 Pictures 社、配給をアニプレックス社が担当していた。

当初は、同作品のプロデューサーの1人である斎藤俊輔氏は、「作品を見て評価してほしいという、すごくシンプルな考えから」、秩父が舞台であるこ

とは伏せられ「秩父を舞台設定のモデルにした」と言っていた。しかし、キー・ビジュアル第一弾には、明らかに秩父橋が描かれ、またテレビ放映が始まると、秩父の情景が随所に見られ、「見る人が見れば」秩父が舞台であることは一目瞭然であった。

委員会は、自発的かつ散発的なファンの行動を、整理し、ある時には利益誘導¹¹⁾のため方向付ける必要もある。しかし、放送中である2011年4-6月に行った具体的な活動は、主に次の2つである。1つは秩父橋・秩父鉄道線路脇への著作権イラストを用いた注意書きの掲出である。これは、キービジュアルで橋の欄干、あるいは本編中で秩父鉄道線路際の柵に乗る「めんま」が描かれ、これを真似ないようにする注意書きを掲出した。もう1つは、暴走するファンの整理である。ファンの一部は、劇中で主人公の「じんたん」が着るTシャツを未公認のママ売ろうとした。彼らに販売中止を説得することも委員会が中心になって行われた。しかしながら、放送中の宣伝広告活動は、配給サイドの要請¹²⁾で行われなかった。実際には、まだ放送中である2011年5月上旬(連休中)には、ファンが押しかけ「聖地巡礼¹³⁾」を行っていた。

そして放送終了である。関東広域圏における放送が2011年6月23日に終了し、6月29日にDVD・Blu-rayの第1巻が販売された。7月からは委員会による誘客プロモーションが始まる。委員会は、誘客のため下記の3つの事業を行っていく。

- 1) 聖地巡礼マップ「めんまのおねがいがしがし in ちちぶ舞台探訪」の配布
- 2) 聖地七タイイベント「『超平和バスターズ』の願いよ届け！」
- 3) 聖地巡礼イベント「『あの花』聖地巡礼～めんまの願いを叶えよう～」

1)は、地図の配布である。A3版両面印刷で、巻き三つ折り・両面カラー、著作権イラストを用い、主役6人の声を務めた声優のコメントが付いたものだった。当初40,000枚の配布予定であったが、漸次増刷・改訂され2015年現在も配布されている。2)は、秩父地域で行われるお盆に併せ「あの花」

の花マークが描かれたオリジナル短冊を募集(7月23日～31日)し、それを市内各所に8月6日～7日の2日間掲出するというものだった。3)は9月11日まで3ステージそれぞれ別の記念品を用意してスタンブラリーが行われた。

これとは別に、配給サイドでは「**ANOHANA FES.**」の企画を立てる。「**ANOHANA FES.**」は、当初秩父宮記念市民会館を会場とした1,000人規模のイベントの予定であった。ところが、2011年3月11日に起きた東日本大震災により秩父宮記念市民会館が入館不能になる。結果として、開催場所に秩父ミュージックパークが選ばれるが、音響機材などを持ち込むと、5,000人規模で開催しないと収支が取れないことが判明した。委員会の誘客事業は、その数を集めるためのプロモーションの一環として機能することになった。

委員会は、放送終了後次々と誘客のためのイベントを打つ。祭礼とのコラボレーション(以下、コラボ)である。龍勢祭において、「あの花」登場人物を描いたオリジナル・ポスターを作成し誘客を図るとともに、龍勢祭では龍勢を「超平和バスターズ¹⁴⁾」名義で奉納し、打上の口上をめんま役の茅野愛衣氏が行った。

ついで2012年芝桜まつりにおける誘客ポスターをめんまを中心とした書き下ろしで制作した。これは、アニメ コンテンツ エキスポ2012でお披露目され、関連商品とともに販売された。ちなみに、「あの花」作品中で、羊山公園は出てくるものの、芝桜は全く登場しない。そういう意味で、「あの花」を無関係なものにも使用していこうという試みが始まったのは、この誘客ポスターが最初と位置づけられる。この誘客ポスターは、作品中主要な舞台となる「秘密基地¹⁵⁾」の秩父凱旋を芝桜まつりに併せ(4月7日～7月1日)で実施し、同時にクイズラリーを実施し、芝桜の観光客が秩父市街へと誘導されるように工夫されていた。この段階では「あの花」再放送はされているものの、作品に関するその後の展開は公表されていない。

アニプレックス社が2013年夏の映画公開を発表したのは2012年8月5日、「あの花夏祭～超平和パ

スターズのお楽しみ会～」の会場である。映画公開の発表を受け、委員会の「あの花」を活用した誘客事業は継続的なものになる。委員会は、映画と連動して、アニメ「あの花」in 秩父 夏キャンペーン2012」（7月14日～9月2日）を実施し、再び、龍勢祭へのコラボ・ポスターの掲出をおこない、龍勢打上の口上には、つるこ役の早見沙織氏を呼んだ。この誘客ポスターは、注目すべき点がある。主役6人が龍勢口上檣の上に乗る構図（本編中にはそのようなシーンは登場しない）になっているが、注目すべきはめんまの姿が、ベレー帽を被った姿に描かれている。このベレー帽は、前年、超平和バスターズ名義で奉納した龍勢の口上を述べた茅野愛衣氏が着用していたベレー帽を、めんまに着用させた。これは、委員会からの申入によって実現し、この段階で委員会の主張が通る程にアニプレックス社との関係が良好であることを示唆する。アニプレックス社が映画化を発表したその年の秩父夜祭では、コラボ誘客ポスターの作成、あの花スターマインの打ち上げ、それに映画の前売り券を先行販売した。特に映画の前売りは、「秩父で映画の前売りを開始したい」とのアニプレックス社の意向が強く働き、実現した。

毎年次、春～夏には、ラリーを実施し、新しいノベルティグッズを作成して委員会では「聖地巡礼」を包摂しようとする。映画公開の年である、

2013年にはQRコードを読み取るデジタルラリーが行われるとともに、映画の試写会を他に先行して秩父神社境内で実施した¹⁶⁾。2014年には、秘密基地を再び秩父市内に凱旋させ、西武秩父駅構内に展示した。同年もラリーを継続している(表2)。

また、委員会の関連団体による活動も盛んである。秩父商工会議所は、2011年から毎年デザインを変え、フラッグを、街中の街灯に取り付けた(図6)。市民向けにはアニメ作品の広報、来訪者にはもてなすために取り付けた。それとともに、秩父商工会議所は、地域における著作権商品の窓口として機能していく。つまり、地域において関連商品を作りたい場合、配給サイドとの交渉は秩父商工会議所を通し、優先的に審査をする体制が整ったのである。そのほか、記念乗車券の販売、ラッピング電車・ラッピングバスの走行、ヘッドマーク付きのSLの走行、関連商品の企画・販売などが行われた。

第2節 アニメ・ツーリズムの導入とプロダクション

配給(製作)側のニーズについては、経済的な理由から説明可能である。基本的に日本アニメはリミテッド・アニメである。日本のアニメ制作において、制作費が極端に安く、省力化が行われている。アニメのTV放送時代になり、多数のアニメ

表2 アニメ・ツーリズムとアンケート調査の概要

	実施日	回収数	居所	来訪手段	情報源	来訪歴	職業
999スタンプラリー(2010年)	8月1日～10月31日	1,934					
「あの花」2011夏	7月23日～9月11日	5,008					
「あの花」2012春	4月7日～6月21日	5,662					
「あの花」2012夏	8月10日～9月2日	2,180					
「あの花」2013春	4月20日～6月30日	4,592					
「あの花」2013夏	8月10日～9月2日	2,178					
「あの花」2014バス	3月1日	206					
「あの花」2014春	4月25日～6月1日	3,342					
飯能アニメ・ツーリズム	2013年から4回	2,372					

天野作成



図6 フラッグの例(2015年版)
各街灯に取り付けられている
(2015年8月天野撮影)

作品が作られる1970年代になると、家庭における主婦の内職仕事としてセル画制作が発注される。セル画の彩色という工程で、セル画に色指定がされた色に乗せていく工程が内職に出された¹⁷⁾。東映動画のスタジオが東京都練馬区大泉にあり、そこから独立したり、関連会社が、国鉄中央線、西武新宿線・池袋線沿線に集中し、セル画に彩色を行う主婦の内職仕事¹⁸⁾もこの沿線に集中した。

図7は、半澤誠司(2001)によって、東京のアニメ産業の分布を図化したものである。アニメ産業が、中央線の北側、西武新宿線・池袋線沿い¹⁹⁾に集積



図7 東京におけるアニメ産業の分布

半澤誠司(2001): 東京におけるアニメーション産業集積の構造と変容, 経済地理学年報, 47, p. 292. より引用

していることは、2000年代になっても変わらない。一般社団法人日本動画協会 データベースワーキンググループ編(2014)は、「練馬区に関しては西武池袋線大泉の東映動画(現・東映アニメーション)、高野台の虫プロが集積を牽引した。杉並区に関しては…中略…新宿線に関しては池袋線にあったスタジオとの関連(環8までの両線は歩いて行ける距離)、中央線に関しては70年代南阿佐ヶ谷にあった東京ムービー新社(現・トムス・エンタテインメント)の関連で増えていったもの」と、歴史的背景を分析する。もう1つ、地質的には練馬区・杉並区周辺は、関東ローム層のしまった台地が広がり、振動に強いことからアニメ撮影の際に振動を低減し適していたと考えられる。

一般社団法人日本動画協会= データベースワーキンググループ編(2014)によれば、30分番組1本あたりの制作費は約1,300万円で、この数字は片岡義朗の言う「1本を制作する費用はだいたい1000万円²⁰⁾」と大差ない。前者が2010年代の数字、後者が2000年頃の数字だが、この間アニメ制作の現場では、**Bru-ray・HD**画質の普及、地上デジタル放送への移行など、アニメ作品の品質を上げる必要ができ、300万円の制作費の伸びは、ほぼ横ばいと考えられる。30分番組1本あたり1,300万円という制作費は、原作・脚本・演出・制作進行・作画監督・原画・動画・仕上げ・美術・撮影・音響製作・材料・編集・プリントなど多数の工程で分けると、ますます微々たるものになる。

この少ない制作費を有効に利用するため、リミテッド・アニメで作られ、制作費の回収には著作権の発生する関連グッズの売り上げや、**DVD・Bru-ray**(古くはビデオ, LD)の売り上げで行うビジネス・モデルが成立する。図8は日本におけるアニメ制作の本数を表した。この図によると、アニメの制作本数は、新旧作併せると年間281作品(一般社団法人日本動画協会 データベースワーキンググループ編, 2014)にのぼり、その本数は増えている。つまり、アニメ制作を統括するプロダクションでは、安価な制作費と、増える制作本数を“こなす”必要があり、その必要性はますます高まっ

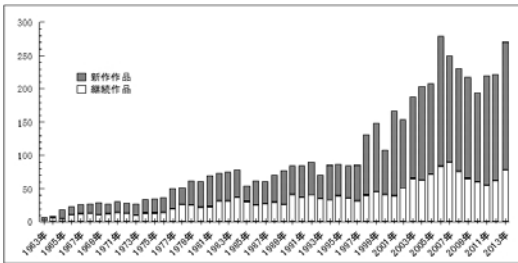


図8 日本におけるTV放送アニメ制作数の推移
一般社団法人日本動画協会 データベースワーキンググループ編(2014)：『アニメ産業レポート2014』、
一般社団法人日本動画協会 データベースワーキンググループ、p23より天野作図

ているのである。

そこで、増えているのが実存風景への依存である。風景の描写を考えてみよう。1からオリジナルの風景を描く場合、そこには詳細な設定資料が必要となり、様々な角度からの検討が必要になる。これが実存する風景を利用する場合、ロケハン結果から図起こしをすれば良く、手軽に・安価に、風景を描き出すことができる。制作サイドでは、実存風景に依存することにより、ありものの風景を流用出来る利点を享受出来るのである。

さらに宣伝広告のことを考えよう。実存風景に依存した場合、様々な費用ほかを地元自治体で出してくれる場合がある。それは後援という形であったり、人的資源の供出であったりとさまざまである。筆者の経験で言えば、アニメ コンテンツ エキスポ2012²¹⁾では、ブース出展料を地元で負担し、アニメ配給会社とは別の出展をして作品の宣伝・販売活動を行っていた²²⁾。この場合、出展規模が大きいアニメ配給会社のブースとは別に、アニメ作品単体のブースを地元負担で出すことによって、作品の宣伝活動を(配給会社から見たら外部に)託すことができる。配給会社は、これから放映するアニメ作品の宣伝に傾注し、放映の終わった作品は地元による宣伝と、棲み分けも行うことになる。このように、配給サイドにとって、実存風景への依存は利点が大いなのである。

第3節 アニメ・ツーリズムの導入とファンの行動

旅行者側のニーズは、観光の様態が変わったことから説明が可能である。旅行の規模が小さくなっていることは先に述べた。ただし、そのニーズは2/1000に減り、「ニッチ」なものになる。

ファンは、放送中からテレビ画面をハード・コピーした画像を持ち、参照地点の割り出しを図り「聖地巡礼」をする人や(図9)、街中をコスチューム・プレイ(以下、コスプレ)をした人、1/8サイズのドールにコスプレをさせて劇中シーンの撮影をする人などが散見されるようになった。これは、自発的かつ散発的な活動であり、委員会が、表だって活動する以前のことである。特に、特定の容易であった²³⁾、秩父橋、17番札所定林寺、羊山公園、秩父第一病院前などは多くのファンによる「聖地巡礼」で賑わった。同時多発的かつ全国的に、コスプレイベント、オフ会、同人誌の発行、痛車²⁴⁾の制作、主人公キャラクターの誕生日会などが行われた。また、これらが組織化されたものとして、プレミアム振興券の発売、さよなら秘密基地イベントの実施や、ファンが実際に集う場所として、「まめちゃんち」や「八幡屋」などが、設置された。



図9 定林寺における「聖地巡礼」をする人

2011年10月天野撮影

第4章 調査結果

委員会では、テレビ放送をしていた2011年から7回にわたり、スタンプラリーあるいは、クイズラリー(以下、ラリー)を、毎年次実施していた。ラリー・シートは回収をし、引き替えにオリジナルの記念品と交換をする形式になっている。表1はその概要である。

ラリー・シートには、アンケート項目を並べ、

- ①個人属性
- ②居所
- ③来訪歴・手段・来訪場所
- ④情報源
- ⑤職業

を訪ねた。紙幅の都合で、質問項目はラリー時によって違い、紙幅が少ないため夏のラリーでは、質問項目を割愛した。

本章は、アンケート結果からアニメ・ツーリズム来訪者の分析をする。なお、比較のため999のアンケート結果と飯能でTVアニメ「ヤマノススメ」を活用したまちづくりが行われており、そこでのアンケート4回分を合算したものを挙げる。

アニメ・ツーリズム参加者の属性を示したものが図10・図11である。これを見ると、男女比は約2:1であり男性の方が多い、注目すべきは飯能で、男女比9:1と、圧倒的に男性の方が多い。世代別に見た図11で見ると、「あの花」の秩父、「ヤマノススメ」の飯能では10代～30代の若い層が多意結果となったものの、「999」の秩父では40代が一番多く、中年層が多い結果となった。これは、「あの花」・「ヤ

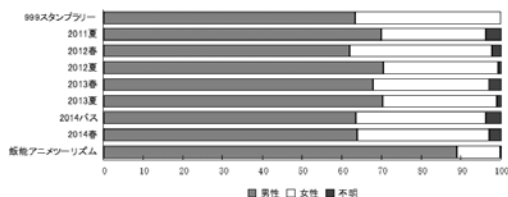


図10 アニメツーリズム参加者の男女構成

調査結果から天野作図

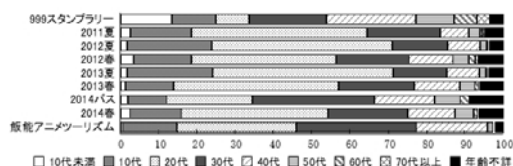


図11 アニメツーリズム参加者の年齢構成

調査結果から天野作図

注 2014年飯能アニメツーリズムは階級が異なり15歳未満・15～20歳・21～30歳・31～40歳・41歳以上を階級値とする

マノススメ」というコンテンツが、高校生を主人公としたものでありTV放送間もない一方で、「銀河鉄道999」と言うコンテンツが、1977年～81年にかけて『少年キング』誌上に連載²⁵⁾され、それを原作とするTVアニメ版「銀河鉄道999」の放送が1978年9月14日～1981年4月2日、劇場版が1979年・1981年に放送と、受容層そのものが1980年当時10代(すなわち2010年現在40代)であったためと思われる。男女比の差は、「ヤマノススメ」が、女性だけの主人公4人であるのに対し、「999」が男女2人、「あの花」が男女3人ずつという差であると思われる。

その来訪手段を示したのが図12である。これによると、「あの花」の場合50%前後が自家用車での来訪で、鉄道を使つての来訪は36%前後である。2014年のラッピングバス運行式の際は、秩父地方に大雪が残り、車での来訪を避けたため、鉄道利用者が増えた結果になった²⁶⁾。飯能の場合ではこれが逆転し、鉄道での来訪が60%、自家用車での来訪が25%になる。これは、そもそもコンテンツ

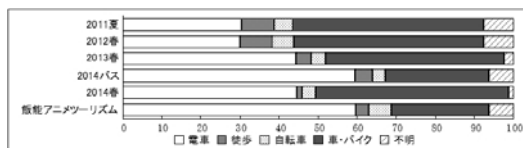


図12 アニメツーリズム参加者の来訪手段

調査結果から天野作図

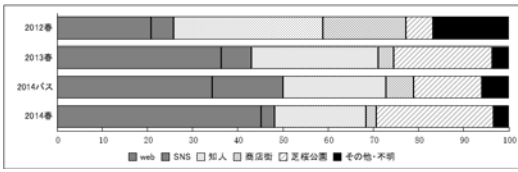


図13 アニメツーリズム参加者の情報入手手段
調査結果から天野作図

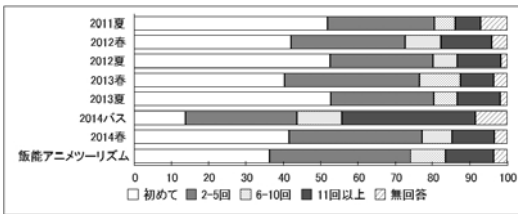


図14 来訪者の来訪経験
調査結果から天野作図

が山に登るというコンセプトであること、鉄道の便が良いことなどが影響したものと思われる。

彼らの情報入手手段を示したのが図13である。情報量がまだ少ないと思われる2011年を除けば、50%近い人が、インターネットを介した情報入手をしている。なかでも、ツイッター、ブログと言った双方向の SNS²⁷⁾を通じたつながりで訪れているケースが5%程確認される。アンケート用紙の上下の配置から、地理的にはおよそかけ離れた位置に存在する市町村の者が、一緒に秩父を訪問しているケースも散見された²⁸⁾。これは、Melanie Smith & Nicola Macleod & Margaret Hart Robertson (2010) が、S. I. T. は、「関心が特殊なために一緒に旅をする仲間を見つけるのが難しい人の場合が多い」と述べた状況を否定するものと考えられる。すなわち IT の発達により、特殊な関心であろうとも、同好の士を見つけ、一緒にアニメ・ツーリズムに参画が可能になっている証左である。

図14は、来訪者の来訪経験を聞いたものである。これによると、秩父(飯能)を初めて訪問するという層が40%近く存在していることが分かる。つまり、アニメ・ツーリズムの導入により、今まで秩父に来てこなかった層の誘客に成功した。その属

性を見ると、図11から明らかに若い層であり、既存観光資源が高齢者層で占められていた状況と比べると活性化に繋がったと言える。

しかしながら、問題点も見えてきた。受容層を見ると明らかに男性偏重である(図10)。その傾向は、作品によって異なり、男性が主人公のコンテンツでは、女性が増えるのかも知れないが、これは判断材料を持ち合わせていないため、可能性の指摘に留める。コンテンツの質という点では、若い層を呼ぼうと思った場合、新しい作品に頼らざるをえず、評価の定まった「名作」とでも呼ぶべき作品になれば、受容層の年齢構成は高くなり(図11)、どこにターゲットを定めるかによって大きな差異が生じることが分かった。

また、アニメ・ツーリズムを実現しようとする場合、宣伝広告の方法に、配給(製作)会社の意向が強く働くことが分かった²⁹⁾。配給会社と良好な関係を築くことが、アニメ・ツーリズムには不可欠なのである。

第5章 おわりに

商店街には、フラッグがはためき、店には関連商品が並ぶとともに、誘客ポスターが張り出された。委員会の試算によると、テレビ放送がされた2011年だけで、8万人の集客があり、3.2億円の経済効果があった。「あの花」がテレビ放映された結果、若い世代が秩父の町を周遊するようになったのは、明らかに今までとは異なる傾向である。「聖地巡礼」客は、委員会で配布している地図を持っているため、分かるのが特徴である。委員会ほか、秩父でなければ買えないグッズ展開を行い、「秩父に行く」ことをファン層に広げ、またファン層も、大金を消費をすることで地元のニーズに応えた。地元商店街の人による「アニメのお客さんはたくさんお金を落ととしていってくれる」という発言は、この一端であろう。この結果、委員会は、第2回 地域再生大賞優秀賞³⁰⁾を取り秩父再生の一助となった。

S. I. T. の一環として、アニメ・ツーリズムの導

入を行った秩父市を事例に調査を行った。比較のため、飯能市で行っているアニメ・ツーリズムとの対比を行った結果、次の5点が分かった。

- ①アニメ・ツーリズムの受容層は、コンテンツの視聴層とかぶり、古い作品であれば中・高年層を、新しい作品であれば若年層を呼ぶ。
- ②少なくとも、秩父・飯能では、受容層は男性に偏重している。
- ③アニメ・ツーリズムの受容層はインターネットを介した情報入手に積極的である。特に、ブログなどを介し、地理的近接性のない地域の者同士が帯同して、「聖地巡礼」を行うケースが散見された。
- ④アニメ・ツーリズムの受容により、初めて舞台になった地を訪れる行為が40%近く確認された。アニメ・ツーリズムの導入により成功していることが分かる。
- ⑤鉄道会社が、実行委員会の構成員になってはいるが、鉄道を介した受容は望外に低く、自家用車での参加が多かった。

コンテンツは、消費財であり放送が終わったらコンテンツ・ツーリズムの需用者も少なくなると思われる。秩父の場合、映画化・別作品の映画化と、パトラーサイクルで言う所の「停滞期」に入る前に、刺激が与えられ再生しているため、消費財として、落ち込んでいく様子は今のところうかがえない。2015年には、「あの花」スタッフによる映画「心が叫びたがってるんだ。」が、秩父市と横瀬町を舞台にして制作され公開される。そのため、秩父アニメ・ツーリズムは継続するものと思われるが、消費財であるコンテンツの効果がなくなったとき、次の観光資源を探す必要がある。

謝辞

本稿の作成にあたり、秩父アニメツーリズム実行委員会には多大なる協力を得た。特に秩父市観光課の中島学様、西武鉄道の野田政成様のお2人には、筆舌に代えられぬ程の謝意を表します。

アンケートにご協力頂いた全ての人に本稿を捧げます。

参考文献

- 天野宏司(2011)：『「銀河鉄道999」スタンプラリー ～星々を巡る旅～ 集客効果に関する分析レポート』、秩父アニメツーリズム実行委員会、21p.
- 一般社団法人日本動画協会 データベースワーキンググループ編(2014)：『アニメ産業レポート2014』、一般社団法人日本動画協会 データベースワーキンググループ、73p.
- 岩間英哲・川口峻・瀧澤勇樹・橋場大剛・福富忠和(2013)：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—、専修ネットワーク&インフォメーション(21)、pp. 17-26.
- 高岡寛之(1993)：観光・厚生・旅行—ファシズム期のツーリズム—、赤沢史朗・北河賢三編(1993)：『文化とファシズム—戦時期日本における文化の光芒—』、日本経済評論社、354p 所収、pp. 9-52.
- 日経BP編集部編(2013)：『日経エンタテインメント! アニメ Special 声優バイブル』、日経BP、118p.
- 半澤誠司(2001)：東京におけるアニメーション産業集積の構造と変容、経済地理学年報、47(4)、pp.56-70.
- Melanie Smith, Nicola Macleod, Margaret Hart Robertson 著、小槻文洋、原一樹、伊多波宗周、高根沢均、田中祥司、澤山明宏、戴智軻、河本大地訳(2014)：『観光研究のキーコンセプト』、星雲社、243p.
- Novelli, M. (ed.) (2005) Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Oxford: Butterworth-Heinemann. Weiler, B. and Hall, C. M. (1992)

注

- 1) この場合、地域側では撮影地点であることを大々的にPRするので、ファンも撮影地点を特定しやすい。また、制作者にとっても直接的な資金提供が「後援」という形で行われたり、宿の紹介・提供、エキストラの動員などメリットが大きい。
- 2) 1899(明治32)年に上武鉄道として設立、1901(明治34)年に先行して熊谷～寄居間が開業した。1921(大正10)年に羽生～行田間、1922年、熊谷～行田間が順次開業し、1930年の全線開通に至る。
- 3) 西武池袋線の前身である武蔵野鉄道が、池袋～飯能間で開業したのが1915(大正4)年のことである。その後、1929(昭和4)年に飯能～吾野間が池袋線として開業した。吾野～西武秩父間は西武秩父線と呼ぶ。
- 4) 直近では2014年が甲午年であり午歳総開帳が行われた。
- 5) 祭礼が土日に当たり、晴れれば約37万人、平日雨が降ると20万人程である。
- 6) 2015年実績で58万1411人を集めた(<http://www.saitama-np.co.jp/news/2015/05/09/09.html> 2015年7月27日閲覧)。
- 7) 自転車を完成型のママ列車に積み込み輸送するのが、サイクル・トレインである。通常、列車内に自転車を持ち込む際には「輸行」という、自転車を分割し、輸行袋に収納したうえで、「手回り品切符(JRの場合)」を購入して持ち込む必要があった。「手回り品切符」の購入義務は、1999年1月1日以降、JRを中心になくなり、私鉄もほぼこれに追隨した。詳しくは、天野(2009)を参照されたい。
- 8) この背景には、2015(平成27)年で63回を迎える「秩父宮杯埼玉県自転車道路競走大会」を行ってきた実績もある。
- 9) スタンプを1回押した人を1人と計算した場合。
- 10) テレビ放送は、いくつかの期日を設定して行われた。最も早いのは、関東広域圏におけるフジテレビの放送で、これに遅れること5日で近畿広域圏・関西テレビ。さらに遅れること2日で、中京広域圏・東海テレビで放送された。さらに5月下旬から、日本全域を対象としてBSフジが、7月中旬からは、テレビくまもと、北海道文化放送で放送が行われたのが初回放送である。さらに再放送やCSにおける放送、オンデマンド放送などが行われた。本稿で「放送」の言葉を用いる時は、関東広域圏におけるフジテレビの放送を指す。
- 11) 「利益」は、同委員会が作成する、限定グッズのような直接的な利益から、秩父市への誘客全体といった間接的な利益も含まれる。
- 12) この要請は「作品を見て評価してほしいという」考え方と同根である。商業的に考えると、放送中に事故が起きれば、作品の評価が下がり、下手をすれば放送中止という事態も考えられる。これを回避するために、ファンが押し寄せることを防ぐため、秩父を前面に出さずにいたと考えられる。
- 13) 本稿では、アニメ作品に登場した舞台を訪問する行為を「聖地巡礼」と「 」つきで称す。ただし、一部固有名詞がゆえに、「 」を付けないケースもある。
- 14) 作中で主人公達6人が子供の頃結成したグループ名。
- 15) 同基地は、フジテレビ舞台スタッフが組んだ実物大のモデルである。2011年中に渋谷パルコPart.1にあるノイタミナショップを始め、各地を巡回した。アニメコンテンツエキスポ2012では、秩父アニメツーリズム実行委員会の出展場所にもなった。
- 16) 先行試写会は、2015年「心が叫びたがってるんだ。」公開の際にも、秩父ミュージックパークで行われた。
- 17) そのため、1980年代にはより人件費の安い地方都市や、海外へ彩色部門を中心に移動をする。
- 18) 筆者が、当時実際に内職をしていた人に聞いた話では、セル画を1枚塗って1円にならない程度の仕事であったという。1970年代の住宅地増加により、内職を「行える」主婦層の増加で需

要と供給がマッチしたものと考えられる。

- 19) 特別区の区名でいうと、練馬区・杉並区を中心とする。
- 20) <https://nippon.zaidan.info/seikabutsu/2002/00105/contents/016.htm> (2015年8月3日閲覧)。
- 21) 幕張メッセにて、2012年3月31日・4月1日開催。
- 22) 2012年3月末当時、アニメ作品のコミカライズ(コミック化)作品の連載が開始され、夏には携帯ゲーム機のソフトが発売されることがすでに予定に組み入れ、宣伝広告をする余地はあった。
- 23) キービジュアルで、先行して発表された秩父橋や、オープニングに出てくる定林寺ほかは、第1話放送段階から特定可能であった。
- 24) 俗に言う「痛い」車の略で、キャラクターが全面にラッピングされた車のことを指す。ラッピング対象が自転車の「痛チャリ」や、バイクの「痛バイク」なども存在する。
- 25) 後に1996年から『ビッグゴールド』誌上、および Web での不定期連載が開始されている。
- 26) 秩父(飯能)までの交通手段を尋ねる意図でアンケートを採っているが、回答の中には「秩父での交通手段」を回答しているケースがいくつ

か確認されたり、複数の交通手段を挙げているケースも確認された。海外(台湾)が徒歩になっているケースなどは、鉄道利用に補正をしたが、なお、秩父での交通手段である、「徒歩」「自転車」が残っていると想定される。

- 27) **Social Networking Service**(ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス)の略で、インターネット上の交流を通して構築されるサービスのこと。
- 28) 例えば、神奈川県と愛知県など。アンケート用紙は、帯同者を聞いていないので必ずしも上下関係にあるものが一緒に来訪しているとは判断しがたいが、来訪手段や、情報入手方法が一緒のケースから、帯同していると判断した。
- 29) 飯能アニメツーリズムの場合は、配給サイドから強い規制は掛からず比較的自由度が高かったことから、配給会社(もっと言えば担当者)によって差異が大きいと思われる。
- 30) 同賞は、全国の地方新聞各紙と共同通信社によって年1回選ばれる。第2回表彰は2012年2月に行われた。

Introduction and problem of Animation tourism

AMANO Koji