

# アニメコンテンツと地域活性化

宮城学院女子大学現代ビジネス学部

教授 大谷 尚之



## 1. コンテンツツーリズムへの期待

アニメや映画、ドラマ、ゲーム、小説などのコンテンツによって動機づけられた観光をコンテンツツーリズムと呼びます。その中でも、アニメ作品ゆかりの地を探访するアニメツーリズムは2010年代に入って社会現象化し、「(アニメ)聖地巡礼」という呼び名で広く知られるようになりました。多数のファンが「聖地巡礼」を行うことで、大きな経済効果が生まれることもあります。そのため、現在では、アニメツーリズムは地域活性化の起爆剤として期待を寄せられています。

アニメツーリズムが社会的に注目を集めるようになったきっかけは、2007年にテレビ放送されたアニメ『らき☆すた』です。作品の舞台のモデルになった埼玉県鷲宮町(現在の久喜市鷲宮)の鷲宮神社では、『らき☆すた』ファンが、境内で記念撮影をしたり、『らき☆すた』のキャラクターを描いた「痛絵馬」を奉納したりする動きがみられました。

鷲宮町商工会(当時)の事務局は、『らき☆すた』ファンと積極的に交流を図り、著作権管理者である角川書店(当時)の協力を得て、グッズの開発やスタンプラリーなどのイベントを次々に実現させました。鷲宮神社の初詣客数は、『ら

き☆すた』放送前(2007年)の9万人から放送後(2008年)には30万人へと急増しました。その後、多くの『らき☆すた』ファンが神社や町内の商店・飲食店に足繁く通うようになりました。ある金融機関は、『らき☆すた』に関連する「聖地巡礼」により、約30億円の経済波及効果が生まれたと試算しています。

「コンテンツツーリズムの根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」(国土交通省・経済産業省・文化庁『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』、2005年、49頁)だといわれています。著名な観光資源が存在しない地域であっても、コンテンツとの関係性を活かして「物語性」を付加することによって観光地としての魅力を向上させることが可能なのです。

## 2. 東北地方の「アニメ聖地」

アニメツーリズムが広がっているということは、その目的地である「アニメ聖地」が増えているということの意味します。ここでは参考までに、ディップ(株)が運営する『聖地巡礼マップ』に登録されている都道府県別のアニメ「聖地」

数を紹介します。少々古いデータですが、2016年11月の時点で、全国には約5,000カ所の「聖地」があり、その約3割にあたる1,712件が東京都に存在しています（「アニメの都道府県別聖地数ランキング2016年版」<https://seichimap.jp/contents/2016/11/spot-ranking2016.html>）。2番目に多い神奈川県が371件ですから、圧倒的に多い件数です。一方、最も少ない宮崎県は3件にとどまります。東北地方の各県は、福島県108件（47都道府県中10位）、宮城県48件（21位）、青森県39件（26位）、岩手県30件（30位）、山形県23件（35位）、秋田県10件（43位）という結果です。

「アニメ聖地」が東京近郊に集中する要因の1つはアニメ制作会社の立地です。こちらも少々古いデータになりますが、日本動画協会が集計した2016年のアニメ制作会社の立地動向を紹介します（日本動画協会『アニメ産業レポート2016』）。調査対象はアニメ制作会社のみで、音響・音声制作会社などは含まれていません。また、法人の本社が立地する都道府県を集計していますので、東京の制作会社の地方スタジオは調査対象外です。

この調査によると、全622社のうち542社（87.1%）が東京都内に立地しています。東京都内について市区别にみると、杉並区138社、練馬区103社、西東京市37社、武蔵野市31社、中野区30社と、アニメ制作会社が東京都の一部の市区に偏在していることがわかります。その一方、22県は1社も立地していません。東北地方の各県は、福島県3社、青森県、岩手県、宮城県が各1社、秋田県と山形県は0社という結果です。制作コストや制作スケジュールの問題から、制作会社の所在地に近い場所がロケ地として選ばれることが多いといわれます。そのた

め、「アニメ聖地」の数はアニメ制作会社の数と似たような傾向を示します。

とはいえ、東北地方においてもアニメ作品の舞台（のモデル）としてファンを集める「アニメ聖地」が存在しますし、地域ゆかりの有名漫画家にちなんだミュージアムを建設した宮城県石巻市（石ノ森萬画館）や秋田県横手市増田（横手市増田まんが美術館）の例は全国的に有名です。数を追うのではなく、地域とコンテンツの間に強い関係性を創り出すことが重要です。

### 3. 宮城県白石市の事例

ここでは、コンテンツと地域資源との関係を考えるうえで興味深い事例として、宮城県白石市の取り組みを紹介します。白石市は、伊達氏の重臣である片倉氏が治める城下町として古くから拓けました。白石市役所では、1995年に白石城の天守閣が木造で復元されたことを契機に、城主である片倉小十郎を活用したまちづくりに取り組み始めました。そして、2007年から『戦国BASARA』とのコラボレーションを進めました。『戦国BASARA』とは、(株)カプコン制作の戦国武将をキャラクター化したアクションゲームです。現在では、ゲームを原作として、アニメ、舞台、書籍などメディア横断的に展開しています。2007年に発売された『戦国BASARA2英雄外伝』では、ゲーム内のキャラクターとして片倉小十郎が登場しました。

さらに、2009年4月からはアニメ『戦国BASARA』が、2010年7月からはアニメ『戦国BASARA 弐』がテレビ放送されました。『戦国BASARA 弐』では、伊達政宗と豊臣秀吉による覇権争いがメインストーリーとなっており、片倉小十郎は、伊達政宗に尽くす忠臣（「竜の右

目])として主役級の活躍をみせます。

戦国武将ファンの女性が白石市を訪れる動きは『戦国 BASARA』以前からみられました。しかし、片倉小十郎人気に火をつけたのは、ゲーム／アニメの『戦国 BASARA』です。白石城の入館者数は、2008年度の64,562人から、テレビアニメが放送された2009年度には85,948人へと大幅に増加しています。片倉小十郎や白石城といった歴史資源と、戦国武将をモチーフにしたゲーム／アニメという現代的な要素が相乗効果を生み、地域とコンテンツ双方の魅力が高まったのです。

テレビアニメ『戦国 BASARA』が全国放送されるのに先立ち、ライセンス商品の開発に関するセミナー（宮城県・仙台市・白石市共催）が、宮城県庁において開催されました。講師を務めたのは、アニメーション制作を担当する（株）プロダクション・アイジーの執行役員です。セミナーに参加した白石市内のメーカーによって、白石温麺、味噌、饅頭などの『戦国 BASARA』コラボ商品が生まれました。白石温麺のコラボ商品（図1）は、初回生産5,000個を1か月で完売し、最終的に総計2万7,000個を販売しました。



図1 奥州白石温麺協同組合が開発した『戦国 BASARA 式』コラボ温麺

画像提供：奥州白石温麺協同組合  
©2010 CAPCOM/TEAM BASARA

現在は、『戦国 BASARA』との新規のコラボは行われていませんが、毎年10月に白石市内を会場に開催される「鬼小十郎まつり」のポスターには『戦国 BASARA』のイラストが使われ、アニメで片倉小十郎を演じた人気声優の森川智之氏は白石市のアンバサダーとして地域のPRに多大な貢献を果たしています。

また、震災後には本誌で紹介されている「東北ずん子」とのコラボも始まりました。現在、白石市では有志が「東北ずん子スタンプラリー実行委員会」を結成し、市内の事業者を巻き込む形で、定期的にスタンプラリーを開催しています。市内（一部の店舗は白石市外）のスタンプ設置店を廻って一定数のスタンプを集めると記念品や認定証を受け取ることができる無料のイベントです。2022年7月までに12回開催され、近年は毎回50日間程度の期間で、300～500人ほどが認定証を獲得しています。

各店のスタンプは、文具店なら勉強している「ずん子」といった具合に、それぞれの店にちなんだデザインです。事業者とファンの交流を通



図2 スタンプラリーの参加者のアイデアから生まれた「東北ずん子」コラボ茶箱

資料：東北ずん子スタンプラリーのwebサイトより引用  
(<https://fuboh.jp/zunko/post-2543/>)

して、「東北ずん子」をあしらったオリジナル商品(図2)も生まれています。

地域の事業者は、アニメ作品やキャラクターとコラボすることによって、新たな顧客層にアプローチすることができます。そこで生まれた接点は、作品やキャラクターのファンを、地域のファンやお店のファンに変える手がかりとなります。

#### 4. 道具としてのコンテンツから 仲間としてのコンテンツへ

最後に、アニメコンテンツを地域活性化につなげるためのポイントについて整理したいと思います。冒頭で紹介した鷺宮の事例にいち早く注目した北海道大学の山村高淑氏は、アニメツーリズムを成功に導くための「トライアングル・モデル」(図3)を提示しています。

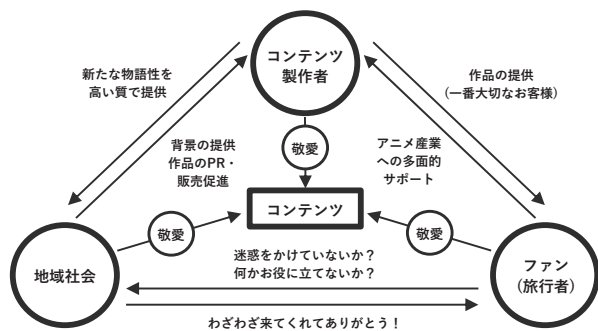


図3 アニメツーリズムのためのトライアングル・モデル  
資料: 山村高淑『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～』東京法令出版、2011年、63頁を一部改変

アニメツーリズムは、アニメ作品の製作者(クリエイター、アニメ制作会社、制作委員会など)、作品のファン、作品の舞台のモデルとなった地域の関係者によって成り立ちます。コンテンツを核とした三者の協働を通じて、「三方よし」(つくり手よし、ファンよし、地域よし)を実現するのが理想的なアニメツーリズムです。その

ためには、良質なアニメ作品、マナーの良いファン、地域の魅力という3つの要素が揃う必要があります。

コンテンツと地域資源との関係については、相乗効果を生み出すことが重要です。白石市の場合、片倉小十郎を活用したまちづくりの動きと『戦国BASARA』というコンテンツがうまく結びつきました。また、地場産業が盛んだったこともコンテンツとのコラボ商品を展開するうえで重要な要素となりました。歴史資源とコンテンツとの相互作用については、本誌で紹介されている福島県伊達市の『政宗ダテニクル』にも期待したいところです。

「アニメコンテンツによる地域活性化」と表現してしまうと、アニメコンテンツは地域活性化のための道具や手段という印象を与えます。しかし、地域住民がその「道具」を使いこなし、恩恵を受ける過程で、アニメコンテンツは「道具」以上の存在になります。鷺宮をはじめ、アニメのキャラクターを特別住民登録している地域がありますが、単なる遊び心というよりは、住民として敬意をもって受け入れたいという気持ちの表れではないかと思います。

山村氏は、キャラクターが人格を持った住民となることで、『「キャラクターを用いてまちおこしをする」のではなく、『キャラクターと一緒にまちおこしをする』』(山村高淑『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～』東京法令出版、2011年、184頁)へと変わっていくと指摘しています。つまり、アニメコンテンツ(キャラクター)は、地域活性化の「道具」から地域活性化に取り組む「仲間」のような存在になるのです。繰り返しますが、大切なのは、数ではなく、コンテンツと地域との関係だと考えています。