

「アニメーションと町おこし」

町おこし班

幸得 正快 加納 爽平 羽岡俊樹

■湯涌温泉観光協会へのインタビュー

・2016年9月15日13時・湯涌温泉観光協会・湯涌温泉観光協会会長
山下新一郎氏・小関隆志、幸得正快、加納爽平、羽岡俊樹

○どのような経緯で『花咲くいろは』を知ったか？

2012年4月から作品が放送されたが、作品の舞台として協力するという話は2009年末に来ていた。

4話からエンドロールに観光協会の名前が出るようになった。

山下さんを中心とした数名が話を進めた。

当初は不安もあったが、東日本大震災によって各旅館にキャンセルが多い中ファンの人たちが訪れ、前年比で売り上げが伸びた。

○ぼんぼり祭りを開催する際に苦労したこと

OA直後に『花咲くいろは』の放送委員会と連絡を取り、10月に第1回を開催することになる。

しかし、4月の時点ではまだ何も決まっておらず、ぼんぼり祭りの詳細をまとめる肉付けに苦労した。

年度が始まって並行事業もあり、費用の捻出に苦労した。

また、行政にも掛け合って支援を受けた。

湯涌温泉は地域住民の温泉街であり、観光地寄りの温泉街ではなかったが、アニメの舞台になる話を引き受けた理由としては、高年齢化や来客数の減少などがある。

1回目のぼんぼり祭りは業者などにも協力を受けたが、大赤字であった。

『花咲くいろは』による経済効果によって湯涌温泉の経済情勢が上向きになり、他の商売へ繋げるという話もあったが、猛反発を受けながらも『花咲くいろは』を利用した商売を止めると決めた。

その理由はお客様を食い物にしたくないという思いや、棚から牡丹餅のような経済効果は長続きしないだろうという考えがあったから。

○ぼんぼり祭り開催について反対派の人たちをどう説得したか？
ファンの人たちの振る舞いが良く、1回もトラブルが起きた話を聞いたことがない。
最初は色眼鏡で見ていたが、町の掃除などにも協力する姿勢から見方が変わった。
また、様々な面で負担を減らし、地域住民とのコミュニケーションによって円滑に話が進み、反対の意見はなかった。

○コラボ商品などの制作会社との利益分配について
コラボ商品の数量と価格を決め、著作権の経費としてロイヤリティーのみを支払う。
町おこしが軌道に乗るまでロイヤリティーの支払いは免除されていた。
関連グッズについては、「ぼんぼり祭り」の経費を稼ぐためのもので、利益を追求するものではない。

○アニメの放送が終了したが、これからどのようにして盛り上がりを持続するのか
現在の祭りの参加人数は許容量を超えており、適切な人数まで参加者を減らしたい。
「ぼんぼり祭り」をある程度独立させて、ファン以外の人々にも参加してもらえるように取り組む。
アニメに依存しすぎず、アニメのイベントにはならないように配慮している。

上記のインタビューを経て私たちはまず、アニメと町おこしの変遷について4つの時期に分け、なぜアニメと地域が密接に関わるようになったかということについて調査した。その上で、『花咲くいろは』の成功要因について考えた。

■アニメによる町おこしの変遷

1・ファン主導期（聖地巡礼ブーム前夜）

1970年代のロケハン文化…『アルプスの少女ハイジ』（1974）、『フランダースの犬』（1975）、『赤毛のアン』（1979）→背景の美しさに惹かれ現地へ 動きは小規模。社会的認知度は低い。

2・タイアップ試行期（2007～2009）

『らき☆すた』（2007）この作品が大ヒットし、背景に描かれた場所を探し当てる動きがブームに。

そこで聖地であった鷲宮商工会による定期的なイベントの開催、ファンの意見を取り入れた商品開発、土師祭へのファンの参加、アニメ周辺の文化を次々に取り入れた企画でファンを拡大→こうした取り組みの中で「地域」「製作者」「ファン」のコラボモデルを確立。

「販売促進」と「まちおこし」という共同プロモーションの確立。

3・タイアップ方式確立期（2009～2011）

『あの花』（2011）における「委員会」×「委員会」方式の確立。

「あの花制作委員会」

と「秩父アニメツーリズム実行委員会」とがタイアップ。

「秩父アニメツーリズム実行委員会」には地元 10 団体が参加、役割分担。タイアップ効果を広く地域へ浸透させることが可能に。

4・地域重視・多角展開期（2011～）

2011年3月11日の東日本大震災を機に、「被災地復興に貢献できないか」という目的も持った作品が登場する。

・『ガールズ&パンツァー』（2012）と茨城県大洗町、『Wake Up, Girls!』（2014）と宮城県仙台市など。

■ 「アニメ」 × 「地域」 の取り組みが増えた背景

1つ目はアニメコンテンツと地域とのタイアップ方式の確立できたことにある。

これは「製作者」と「地域」の二つの側面から見ることができる。

【製作者】

- ・ 収益構造の改善、新たなプロモーション・ライセンスビジネス手法開発の必要性。
- ・ 地域の風景や歴史・文化を作品に取り込むことで、作品のリアリティを強化し、その後コンテンツ市場で消費されるイメージの正確性を担保する。

【地域】

- ・ 地域経済低迷が低迷するなか、地域ブランドを確立し、観光振興を通して地域経済の活性化を図る必要性。
- ・ 地域資源が作中で魅力的に描かれることで、印象的なアピールが可能となり、地域のブランド力が強化される。

1つ目はアニメファンというマーケットの特性への注目の高まったことにある。

- ・ ブランド・ロイヤルティの高さ→地域のファンとしても理想的。
- ・ アニメ市場も観光市場もマーケットセグメンテーション（市場の細分化）が進む中、小規模ながらもこうしたブランド・ロイヤルティの高い安定したマーケットを如何に獲得できるかが重要な課題になっている。

3つ目は情報化の進展による二つの変化によるものである。

【制作手法の変化】

- ・ デジタル技術の発達によりアニメ制作プロセスが変化
- ・ リアリティを追及する制作陣に追い風、ロケ地を有する「ご当地アニメ」の増加

【聖地情報共有環境の変化】

- ・ ウェブ環境の進化・普及によるコミュニケーション様式の変化（双方向性、画像・動画の配信、共有）
- ・ 情報拡散の高速化、「聖地」情報の共有、巡礼人口の増加、「聖地巡礼」の社会的認知の高まり→地域とファンとのコラボの促進

1970年代からアニメによる町おこしでは行われていたが、ファンが主導となって地域が活発化する時代から、アニメ制作側も地域を盛り上げようとする時代へと変わっていった。そして、2011年に放送前の段階から「町おこし」と「聖地巡礼」を視野に入れて制作側と地域が良好な関係を構築した2つのオリジナルアニメーションである、秩父が舞台の『あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない』と、9月に私たちが実際に訪問した金沢市湯涌温泉が舞台の『花咲くいろは』が人気を博すようになった。特にこれらが制作された時期には、ネット環境の向上やファン同士でのネットワークが進んだことによって、モデルとなったまちの情報が一気に広まるようになった。『花咲くいろは』は舞台である町をリアルに描写することにより、聖地巡礼の楽しみをファンに与え、巡礼者の数は劇的に増加した。単にそれだけでは数年後、数十年後に経済効果が薄れていき、アニメの人気も無くなっていくだけであるが、『花咲くいろは』は最初の大赤字であったぼんぼり祭り開催以降、黒字が続いており、ファンの人気も止まない。なぜなら、お客様を利益が出るための食べ物にせず、地域とファンと制作側の関係者全員が作品を応援して、作品と一緒に地域を盛り上げていこう、という姿勢があるからである。作品のブームは1年であると言われていたが、それは観光施設や世界遺産も同じことで、重要なのは関係者全員でその作品を応援して末永く残る作品にしていこう、という姿勢だと思われる。

