

アニメ産業による地域活性化

—埼玉県と富山県による事例—

1120393 濱口 佳樹

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

アニメーションとは、各種メディアで提供されるサブカルチャーの1つ。「文化芸術振興基本法」ではメディア芸術、関連法律の「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」ではコンテンツの1つに定義され、日本製アニメーション作品（Japanimation）の略語として使用される場合もある。

昨今、アニメーション作品視聴者の『作品の楽しみ方』が変わってきている。アニメーション作品は、個人が楽しむ映像ソフトとしての役割を越えて、「共通体験の場」になってきた。そこにコミットすることで、精神的充足を得られるような場所になってきた。それは実在のロケ地散策であったり、イベント参加、インターネット上に構築されたバーチャルコミュニティ。「共通の場」を提供する作品は、巨大娯楽施設の中核を成す‘テーマ’の役割を担っている。それらは、定住人口の減少による地域経済や地域住民の活力低下の解決策として数多くの活性化案のひとつとして、ビジネス、サービスプロモーションのツールとしてなどで使われ始めた。

2 目的

定住人口の減少による地域経済や地域住民の活力低下の解決策として数多くの活性化案があるが、特にここ最近よく見られているアニメ産業を使用した活性化法がどういった役割を持っているのかそれを調べる

3 研究方法

ここでは、成功した二つの事例をピックアップし分析する。ひとつ目は埼玉県 鷲宮町の「らき☆すた」を用いた活性化。二つ目は富山県「株式会社ピーエーワークス」が携わった活性化事例である。

4 アニメ産業とは

アニメ産業は、国際的な競争力のあるコンテンツ産業の一つとして注目されている。アニメ産業の全体売上の40%はビデオ販売・ビデオ制作権利料が占めており、これは視聴方法が多様化しているからである。国内のアニメ産業は2000年代半ばまで急成長したが、その後2007年頃から停滞期に入っている。しかし、産業規模の縮小以上にアニメ企業界を困惑させているのは、アニメビジネスを取り巻く環境変化の激しさであろう。DVDなどのビデオパッケージが落ち込み、テレビアニ

メ制作が低迷する一方で、キャラクタービジネス、アニメ関連音楽、劇場興行は堅調である。

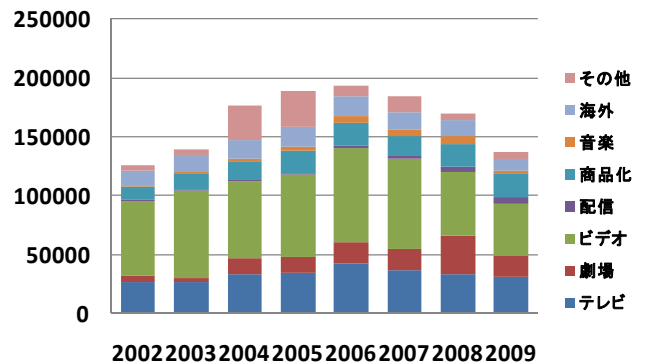


図1 アニメ産業事業規模の推移

アニメ業界の構造を簡略化したのが、図表である。下の図は一般的なテレビアニメでの事例である。特に企画段階は、テレビや映画など各個別ケースにより事情が異なる。

企画段階では、テレビ局、広告代理店、玩具会社、アニメプロダクションなどが制作委員会を結成し、共同企画を行う。ここでスポンサーとしての玩具会社やゲームソフト会社が入るのは、TVアニメの場合、二次利用としてのキャラクタービジネスが欠かせないからである。

実際の制作は、アニメプロダクションが行う。アニメ制作の各段階において、元請企業の他に数多くの下請企業が存在するという構造である。

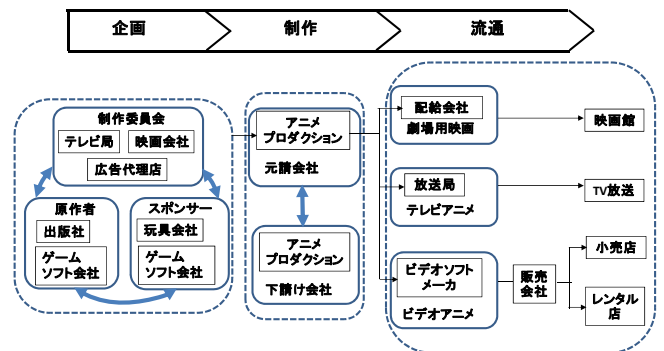


図2 アニメ産業の構造

5 結果

二つの事例を視ていくと、埼玉県「らき☆すた」の事例と富山県「株式会社ピーエーワークス」の事例には共通点が視えてきた。一つ目は、良質のコンテンツは糊のように「ファン」と「ファン」をくっつき合すということである。それは、商工会会員事業主とアニメファンや、地元にある団体とアニメファンなどの本来では会うことがない人々を結びつける。これは、アニメが人と人をつなぐ有効な「きっかけ」として機能するもので結果として両者がサポーターとなって共通の話題、イベントを提供する地域活性化の「場」を構築するものである。

二つ目は、ある場を舞台にしたコンテンツの敬意・愛情は、コンテンツを共有していく中で、その土地に愛着を生む可能性があるということである。これは、地域住民、製作者、ファンの三者が各々の持っているコンテンツに対する「想い」をコンテンツという「共通の場」で再確認する。そこで再確認した「想い」と新たな「想い」を生かし、イベントなどを行っていくのである。これを行っていく「土地」は様々な「想い」が詰まっているものであり、ここに徐々に愛着が生まれていくものである。

三つ目は、歴史や伝統といった古いものをアニメという新しいもので再構築していていることである。歴史・伝統の疎遠化とでもいうような問題を現在の物語のようにアニメという娯楽で繋ぎ直すことにより、歴史・伝統と現在の人々の心が近づいていく。すると、歴史・伝統を今まで持ち続けていた地域・場所とも心が近づいていくといったものだ。

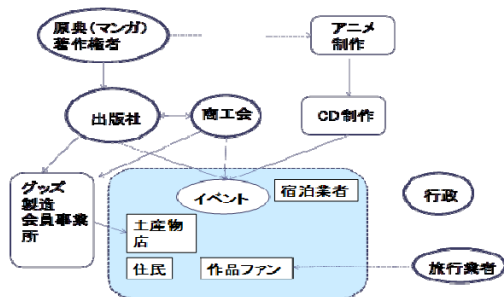


図3 らき☆すたのケース

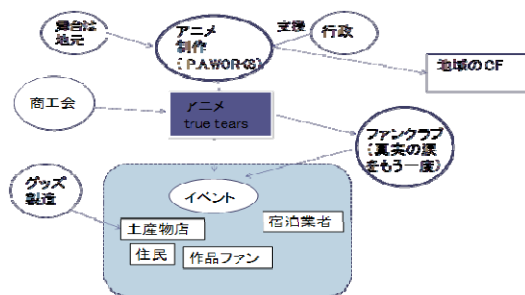


図4 ピーエーワークスのケース

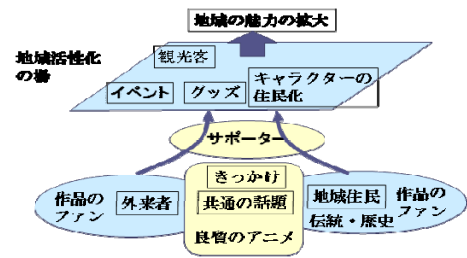


図5 事例の共通点

6 考察

二つの事例分析の成功要因と思われるのは、「交流」であると考える。まちおこしなどの地域活性化での基本と思われる、対一の人間関係が成功していた。これはアニメが「共通の場」というものを提供しうるものになり、そこで交流が行われた。そこで、「もうひとつのふるさと」のような感覚を生むことが出来たのが大きかったのではないだろうか。

7 結論

アニメは地域住民のファンと外来者のファンをつなぐ有効な「きっかけ」として機能するもので結果として両者がサポーターとなって共通の話題、イベントを提供する地域活性化の「場」を構築する。アニメ産業を使った地域活性化の要件としては、成功したアニメを用いること。そして、地域活性化に取り組むものも作品の「ファン」であること。「ファン」であれば作品の評判を落とすことはしないようになるからだ。また、アニメ作品にはライフがあるため、持続可能な地域活性化には新規のアニメの継続投入、もしくは既存のアニメと既存文化の創造的結合が必須である。

参考文献

- [1] 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～ 山村高淑 著
- [2] 情報社会における観光コミュニケーションのあり方に関する一考察 岡本健
- [3] コンテンツ産業を取り巻く現状 内閣官房知的財戦略推進事務局