

アニメキャラクターによる地域おこしの潮流

パブリックコンサルティング第一事業部 主席研究員 目黒 義和

はじめに

地域の再生・活性化においては、特産品開発をはじめとする産業の活性化や移住定住策の推進など様々な施策が展開されているが、現在、「交流」や「観光」をキーワードとする取組に関心が高まっている。全国各地で田舎暮らしや体験、観光産業、ご当地グルメにご当地アイドル、ゆるキャラなど、観光・交流の機会創出のためのコンテンツを生み出し展開している。

その中で、近年、アニメーションや、作画によるキャラクター（擬人化）を使った観光・交流を推進する取組が活発化している。ここでは、アニメキャラクターを使った観光・交流振興の取組について概観した。

「ご当地アニメ」による観光・交流振興の取り組み

現在、観光・交流の形態としては、農山漁村地域の自然・文化・人々との交流を楽しむ「グリーンツーリズム」、産業文化財や産業製品を通じてモノづくりにふれる「産業観光」、コンビナートの夜間照明や構造美等を愛でる「工場鑑賞」、競技参加やスポーツイベントのサポート参加で交流を図る「スポーツツーリズム」、保養地等で医療サービス（健康診断や治療等）を受ける「メディカルツーリズム」、健康回復や健康増進を図る「ヘルスツーリズム」、映画やテレビ番組の舞台の地を訪れる「フィルムツーリズム」などの多様な概念や形態が生まれている。

とりわけ、テレビ番組やアニメーションの舞台となった土地を訪ねることを「聖地巡礼」と呼び、各シーンの背景となった場所を見つけながら訪ね歩くことが一つのブームとなっている。

「聖地巡礼」という観光形態は従前から行われてきたが、特に、地域おこしと結びついて広く一般的に知られるようになったのは、埼玉県鷲宮町（現在の久喜市鷲宮）を舞台とした「らき☆すた」のケースが挙げられる。「ら

き☆すた」のモデルとなった鷲宮神社にファンを中心とした参詣客の増加をきっかけに、鷲宮商工会（現在は久喜市商工会鷲宮支所）や旧鷲宮町がオリジナルグッズの販売やタイアップイベントなど地域振興策を展開した¹。

これを契機に、アニメーション番組（以下、アニメ番組）を通じた地域活性の取組が注目を集め、自治体が積極的に誘致して地元施設や風景カットなどの資料を色々と提供したり、地元企業とのタイアップ等²が活発に行われ、具体の地域を舞台としたアニメ番組（以下、「ご当地アニメ」）の放送が多くみられるようになった（図表1）。

ただし、一部のケースを除いてアニメ番組の多くは放送期間が短く、雑誌の連載や放送の終了で訪問者の減少が懸念されることから、それをカバーする取組も行われている。たとえば、「あの夏で待ってる」（なつまち製作委員会）の舞台となった長野県小諸市では、市商工観光課、小諸商工会議所、小諸市観光協会、小諸フィルムコミッションにより、訪問者と小諸市民との交流の場所や機会など小諸の思い出づくりを演出する「なつまちおもてなしプロジェクト」をスタートさせている。このプロジェクトでは、市民まつり等のタイアップイベントやオリジナルグッズ販売、市内店舗を巡るカードラリー等が実施されている³。

また、埼玉県は、アニメと観光をテーマとしたコンサート、ステージショー、グッズ販売などのアニメ・マンガの総合イベント「アニメ・マンガまつり in 埼玉」を平成25年に開催した。平成26年の第2回では「あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない」（埼玉県秩父市）、「神様はじめました」（埼玉県川越市）、「ヤマノススメ」（埼玉県飯能市）、「らき☆すた」（埼玉県久喜市鷲宮）の「聖地」を巡る「埼玉聖地横断ラリー」を実施した⁴。

¹ 久喜市商工会鷲宮支所 <http://www.wasimiya.org/>

² たとえば、「劇場版あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない」（「あの花」製作委員会）では、埼玉県秩父市、秩父商工会議所、西武鉄道等がタイアップとしてエンドロールに掲載されている。

³ なつまちおもてなしプロジェクト <http://komoro.ch/natsumachi>

⁴ アニ玉祭通信 <http://anitamasai.jp/>

図表1 具体の地域を舞台とした「ご当地アニメ・漫画」一例

	タイトル
北海道・東北	・フランチエスカ（北海道） ・雲のむこう、約束の場所（青森県） ・河童のクウと夏休み（岩手県） ・かななぎ（宮城県） ・釣りキチ三平（秋田県） ・おもひでぼろぼろ（山形県） ・黒塚 KUROZUKA（福島県）
関東	・あぐかる PLAY WITH IBARAKI 編（茨城県） ・ゴクジョッ。～極楽院女子高寮物語～（栃木県） ・頭文字D（群馬県） ・らき☆すた（埼玉県） ・あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない（埼玉県） ・輪廻のラグランジェ（千葉県） ・こちら葛飾区亀有公園前派出所（東京都） ・海街 diary（神奈川県）
中部	・夢喰いメリー（新潟県） ・true tears（富山県） ・花咲くいろは（石川県） ・GA 芸術科アートデザインクラス（福井県） ・ベルソナ4（山梨県） ・あの夏で待ってる（長野県） ・ひぐらしのなく頃に（岐阜県） ・夏色キセキ（静岡県） ・やっとかめ探偵団（愛知県）
近畿	・半分の月がのぼる空（三重県） ・けいおん！（滋賀県） ・七人のナナ（京都府） ・じゃりん子チエ（大阪府） ・涼宮ハルヒの憂鬱（兵庫県） ・宇宙皇子（奈良県） ・びんちょうタン（和歌山県）
中国・四国	・琴浦さん（鳥取県） ・BLUE SEED（島根県） ・天地無用！（岡山県） ・たまゆら（広島県） ・奥さまは魔法少女（山口県） ・みのりスクランブル！（徳島県） ・瀬戸の花嫁（香川県） ・マッツとヤンマとモブリさん（愛媛県） ・海がきこえる（高知県）
九州	・スケッチブック ～full color's～（福岡県） ・RD 潜脳調査室（佐賀県） ・sola（長崎県） ・県立地球防衛軍（大分県） ・夏目友人帳（熊本県） ・うみものがたり～あなたがいてくれたコト（鹿児島県） ・はいたい七葉（沖縄県）

資料）各種資料より作成

観光振興に特化したアニメ番組もスタートしている。富山県南砺市では、平成 25 年から「恋旅～True Tours Nanto～」の配信を開始。この番組は南砺市が制作したショートアニメ番組で、同市を舞台にした3つの恋の物語を描く。配信は南砺市が観光案内用に実験的に設置しているワンセグ放送とスマホ用アプリにて行われる⁵。また、茨城県では県の魅力を紹介するアニメ『あぐかる PLAY WITH IBARAKI 編』を平成 26 年から公開している⁶。愛媛県松山市でもオリジナルアニメ「マッツとヤンマとモブリさん」を平成 26 年 10 月に公開した⁷。

⁵ 恋旅～True Tours Nanto～ <http://www.koitabi-nanto.jp/>⁶ PLAY WITH IBARAKI <http://playwith.ibaraki.jp/>⁷ マッツとヤンマとモブリさん <http://www.dandanmatsuyama.jp/>

アニメキャラクターによるマーケット開拓の動き

「ご当地アニメ」を活用した地域おこしが進む中、企業が提供する商品やサービス等を擬人化し、従来の広告やPRでは集客・開拓できなかった顧客やマーケットを創造する取組が活発化している。もともと我が国には、山や木々、巨石等といった自然物や、長く使用した物には神や魂が宿るという考え方が古くからあったが、プロモーションやブランディングを目的とした擬人化では、「萌え」や「愛らしい」といった要素をビジュアルに加えている。この擬人化では、美少女キャラクターだけではなく、イケメンの男性キャラクターも見られている。また、その対象も、地域の特産品から観光地、家電製品、飲料商品など多様に広がっている。

たとえば、福島県白河市では、白河観光物産協会の公認キャラクターとして「小峰シロ」を置いている。「小峰シロ」は、白河小峰城にある“おとめ桜”の伝承をもとにした変身キャラクターで、変身後の姿として白河小峰城の「桜花」、南湖公園の「鏡花」、白河の関の「葉花」の3種類がつけられている。

サントリーでは平成 24 年に「C.C.Lemon 擬人化プロジェクト」を行い9,629 の応募を受けた。平成 25 年にはその第二弾として「オレンジナ擬人化プロジェクト」を行い5,035 件の応募があったという⁸。

静岡県のソフトウェア開発・ホームページ制作を行う株式会社ハイスペックは、静岡の産品を擬人化してその知名度を上げる「もえしよくプロジェクト」を運営。このプロジェクトでは、希望する企業の商品やサービス等の擬人化について全国の作画家から懸賞金付公募で受ける。この取組は全国に広がり、埼玉、兵庫、大阪、京都、愛知で、その地の地元企業を中心に展開されている⁹。

おわりに

このようにアニメキャラクターによる地域活性化が一過性のものではなく、ツーリズムの一つのジャンル、あるいは一つのツールとして確立されようとしている。

特に、アニメ番組や漫画に馴染みがある世代が中高年層までに広がっている現在、今後も世代層の広がりが見込まれる。このため、アニメキャラクターによる地域活性の可能性はより広まることが想定される。

⁸ サントリー <http://www.suntory.co.jp/softdrink/spcontents/pixiv/>⁹ 静岡 もえしよく®プロジェクト実行委員会 <http://moeshoku.com/>