

# 池袋アニメ関連産業店舗の立地と その変容

張 倩

## 要 旨

### 池袋アニメ関連産業店舗の立地とその変容

「アニメ産業レポート 2016」により、2015 年のアニメ産業市場は 1 兆 8253 億円となり、前年比 12.0%増となった。日本のアニメ・マンガ文化は日本国内だけでなく海外にも高い関心が向けられている。インターネットの配信の活発と現代メディアの変遷により、アニメ・マンガ文化は更に広がっている。“現代日本を代表する文化”“日本に誇れる文化”などと言われる。日本のアニメ・マンガに代表される現代文化は、世界中に多くのファンがいる。世界中の人々が現代日本文化に興味を持っている。クールジャパンの一環として日本のサブカルチャーを支えている。

池袋は、新宿や渋谷と並び、首都東京の乗降客数を分散を担う副都心であり、池袋駅を中心として、商業をはじめに、文化、教育、行政などの機能が集積している。1950 年代から 60 年代初めにかけて、椎名町（現豊島区南長崎）に、手塚治虫をはじめ、マンガの新たな時代を切り拓いた巨匠たちが青春時代を過ごした木造 2 階建てアパート「トキワ荘」から始まったマンガ文化の源流は、現在のアニメ文化につながっていると言われている。

2014 年 10 月、東京都豊島区でクールジャパンを軸に新たな計画が持ち上がり、その計画とは、街中に文化や芸術の表現活動の場を設けて世界に発信することで、豊島区を「国際アート・カルチャー都市」計画が生まれた。近年、池袋を中心に、アニメ・マンガ関連施設が続々と集積している。アニメ・マンガ文化は「国際アート・カルチャー都市」の一環として、日本のアニメ・マンガ文化は池袋から日本だけでなく世界中に発信を目指している。2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの際に、多くの外国人観光客が、アニメ・マンガに期待を持って池袋を来訪する可能性がある。

本研究の目的は、第一に、池袋アニメのまちとしての形成過程を整理し、第二に、豊島区池袋東口エリアにおけるアニメ産業の立地とその変容を明らかにし、最後に、アニメ関連産業を広がりと共に生まれているアニメイベントの実施や商店街の連携状況について考察することだ。

研究の方法は、文献調査によりアニメ関連領域のオタク文化と乙女文化の発展を説明する。

そして、対象地域池袋アニメ関連産業の立地などについて地図を用いた比較を行い、特徴を明確する。また、インターネット上での情報からイベントの実施や商店街との連携を調査する。

1983年、アニメグッズ専門店「アニメイト」本店池袋が東池袋に創立され、男性のオタクの聖地としての秋葉原と区別として、女性客をターゲットに2000年にリニューアルオープンした。その後同専門店「K-BOOKS」と「らしんばん」が相次いで出店した。女性オタクを対象にしたアニメグッズと同人誌を扱う店舗が密集し、認識度が高まり、池袋駅から徒歩8分、サンシャイン60の前の通りは、「乙女ロード」と呼ばれるようになった。

2012年には、前述の「アニメイト」がより駅に近い場所に移転し、2013年2月1日～2日、豊島公会堂、豊島区民センターで「東京マンガ・アニメカーニバル」が開催され、アニメを使った地域振興、町おこしについてなどのディスカッションや展示などが行われると同時に、中池袋公園でコスプレイベントが開催された。

アニメイト本店のリニューアル移転をきっかけとして、池袋東口エリアでは、アニメ関連店舗が集積して、飲食・サービス業化が進んでいる。アニメの中心地は乙女ロードから「アニメイト」を中心として池袋東口全エリアに拡大している。2011年における池袋のアニメ関連産業分布を見ると、乙女ロードの周辺総合ショップ5店舗とカフェ飲食店2店舗であり、女性客をターゲットにした品揃え店舗が多く、カフェ飲食店やチェーン店は少ない。一方、2016年の現在アニメ関連産業の分布を見ると、比較的に駅から近いエリアにも、アニメ関連産業が拡大している。とくに、アニメ総合ショップチェーン店の増加がみられる。アニメ総合ショップとアニメカフェ飲食店が増えるだけでなく、ナムコが運営する屋内型テーマパークがリニューアルオープン、人気アニメとゲームなどコラボするようになる。2013年、集英社の週刊少年ジャンプに掲載のコミック・マンガ作品の世界をテーマとしたテーマパーク「J-WORLD TOKYO」がオープンし、さらに、動画サービス「ニコニコ本社」も池袋に移転し、アニメ関連コンテンツが充実してきている。

このように、アニメ関連コンテンツ産業の展開とともに、アニメ関連イベントも多く開催されるようになる。イベントなどを開いて地域の集客力を高めるほか、池袋アニメの街の魅力を発信している。

本研究より、池袋東口エリアでは、アニメ関連産業店舗の増加とともに、関連するイベントの実施やアニメと商店街との連携がみられ、地域活性化に貢献していることが明らか

となった。近年、アニメ産業市場は著しく成長している。「アニメ産業レポート 2016」より、2015 年のアニメ産業市場は 2002 年以降で過去最高規模となっている。アニメ聖地巡礼は日本全国で展開している。この中で、アニメ情報の発信地として池袋は注目されており、さらなる地域活性化の可能性を秘めている。

# 目 次

## 第1章 はじめに

### 1-1 研究背景

#### (1) 日本のアニメ産業

#### (2) 豊島区「国際アート・カルチャー都市」構想

### 1-2 研究目的

### 1-3 研究方法

### 1-4 論文構成

### 1-5 用語定義

## 第2章 池袋アニメ文化形成

### 2-2 秋葉原のオタク文化の形成

#### (1) オタク文化とは

#### (2) オタク街秋葉原

### 2-3 池袋乙女ロードの形成

#### (1) 池袋概要

#### (2) 乙女ロード

#### (3) 東池袋

## 第3章 池袋アニメ産業関連店舗の立地と分布

### 3-1 アニメイトの概要

### 3-2 アニメ関連店舗の立地と分布

#### (1) 2011年アニメ関連店舗の分布

#### (2) 2016年アニメ関連店舗の分布

## 第4章 アニメ関連イベントの開催と地域との連携

### 4-1 屋外の大型イベントの開催

(1) 池袋シネマチ祭

(2) 池袋池袋ハロウィンコスプレフェス

(3) AGF (Animate Girls Festival)

4-2 屋内型のアニメコラボイベント

4-3 イベント時における店舗のサービス

## 第5章 結論・まとめ

# 第1章 はじめに

## 1－1 研究背景

### (1) 日本のアニメ産業

「アニメ産業レポート 2016」によれば、2015 年のアニメ産業市場は 1 兆 8253 億円となり、前年比 12.0%増となった。日本のアニメ・マンガ文化は日本国内だけでなく海外にも高い関心が向けられている。インターネットの配信の活発と現代メディアの変遷により、アニメ・マンガ文化は更に広がっている。特に、2000 年頃からポケモンをはじめとした日本のアニメは海外で急速に知名度を上げており、“現代日本代表する文化” “日本に誇れる文化” などよく言われる。日本のアニメ・マンガに代表される現代文化は、世界中に多くのファンがいる。世界中の人々が現代日本文化に興味を持っている。クールジャパンの一環として日本のサブカルチャーを支えている。

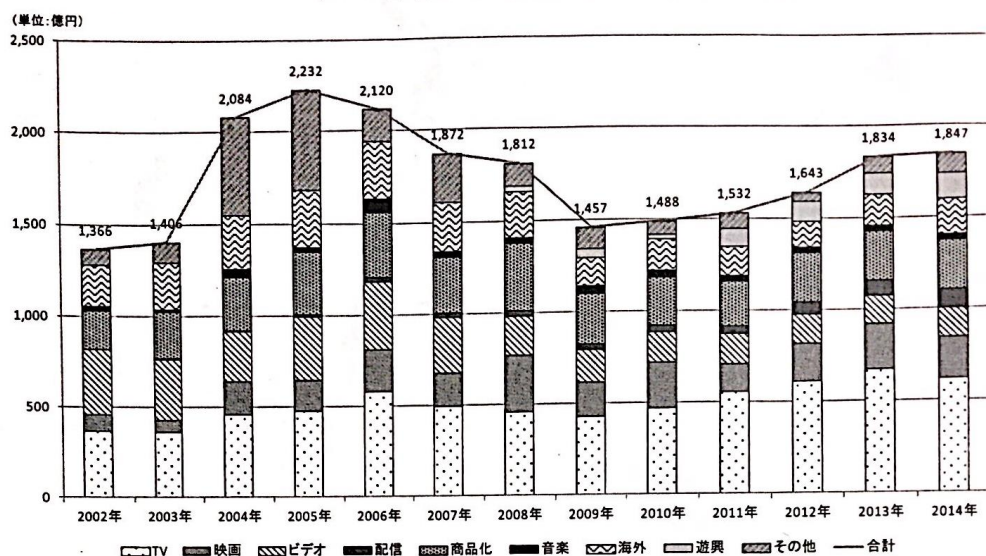
日本のアニメ・マンガの伝統は、江戸時代の浮世絵や王朝時代の絵巻物まで歴史を遡れる。明治 40 年代に欧米で制作したアニメーションは日本に紹介されるようになった。1963 年から、手塚治虫により設立された虫プロダクションは『鉄腕アトム』の制作を開始した。現代日本アニメの起点と言われる。

当初は子供向けであったアニメ・マンガのファン層、大人まで広がり、幼児、少年、少女、青年、ビジネスマン、レディス、主婦など、細分化されたターゲット設定の作品やメディアが登場していることであり。出版、テレビ、映画、映像ソフトなど多メディアでの展開と、キャラクター商品等によるライセンス・ビジネス、海外展開などにより、多様な収益を生むビジネスとなっている。アニメ・マンガの熱狂的なファンである「オタク」の登場とともに、マンガ同人誌即売会イベントの「コミックマーケット」、アニメ・マンガのキャラクターに扮装する「コスプレ」など、新たな文化が作られていることである。さらに、アニメ・マンガの熱狂的なファンは、アニメ・マンガの関連の映像ソフト、音楽ソフト、キャラクターグッズなどをコレクションするという消費文化を形成し、これに向けた商品展開が日本のアニメ・マンガの特徴になっている。

今の日本は、年間 370 タイトルのアニメが作られた、テレビ放送や上映という形で世に送り出されている。世界中、日本、アメリカ、中国はアニメを大量に作っている。この

中で、アニメを輸出しているのはアメリカと日本だけだ。アメリカと日本が違うのは、アメリカのアニメが主に子供向けであるのに対して、日本の場合、大人向け、コアファン向けが多い、子供向けの作品は4分の1にとどまっている。日本のアニメ作品が優れているから、世界中で人気を得ている。

図表 1 - 1 アニメ業界市場（狭義のアニメ市場）の推移



資料：一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2015」

注：アニメ業界市場とは、すべての商業アニメ製作・制作企業の売上を推定した狭義のアニメ市場のこと

「アニメ産業レポート2016」より



表1-2 2015年オタク市場

分野	金額（億円）	成長率（%）	動向
同人誌	775	+2.4	ダウンロード販売が好調
プラモデル	266	+1.9	キャラクターモデル拡大、スケールモデル低調
フィギュア	320	+1.3	女性ファン層増加、訪日外国人需要で拡大も、購入数や頻度低下
ドール	134	+0.7	固定ファンが支え、新商品発売で微増
鉄道模型	95	+3.3	寝台特急や新幹線関連が好調
アイドル	1550	+30.7	ジャニーズやAKBなどのコアファンに加え、複数グループの台頭で拡大
プロレス	124	+2.4	各団体の新規ファン取り込みで若年層や女性など拡大、興業も増加傾向
コスプレ衣装	435	+1.2	ハロウィンも定着し、一般的な趣味として定着
メイド・コスプレ関連	115	+2.7	メイド喫茶ブーム終了も一般層や訪日観光客をターゲットにした業者がけん引
アダルトゲーム	185	-3.1	ノベルティグッズの商品化などメーカーの販売戦略奏功で縮小幅は緩やかに
AV	512	-1.6	ヘビーユーザーが支えるほか、ダウンロード販売がユーザー層拡大
恋愛ゲーム	146	+6.6	業界内競争が激化も一般女性向けが好調
ボーイズラブ	220	+3.8	ヒットコンテンツの出現でプラスに転じる
ボーカロイド	92	+2.2	初音ミク人気で関連商品に加えライブ本格化
トイガン・サバイバルゲーム	150	+4.2	初心者や女性を取り込んで拡大してきたが伸び率に落ち着き

矢野経済研究所の「オタク市場」調査より

## （２） 豊島区「豊島区国際アート・カルチャー都市」構想

国際アート・カルチャー都市として、文化芸術はもとより、豊島区らしさを大切にしながら、まちづくりや産業、観光、教育、子ども施策等と連動した総合的な文化政策を推進し、誰もが主役となれる劇場都市を実現し、その魅力を発信していきます。マンガ、アニメ文化は「豊島区国際アート・カルチャー都市」の重要な一環だ。「豊島区国際アート・カルチャー都市」構想は以下の４つを取り上げている。

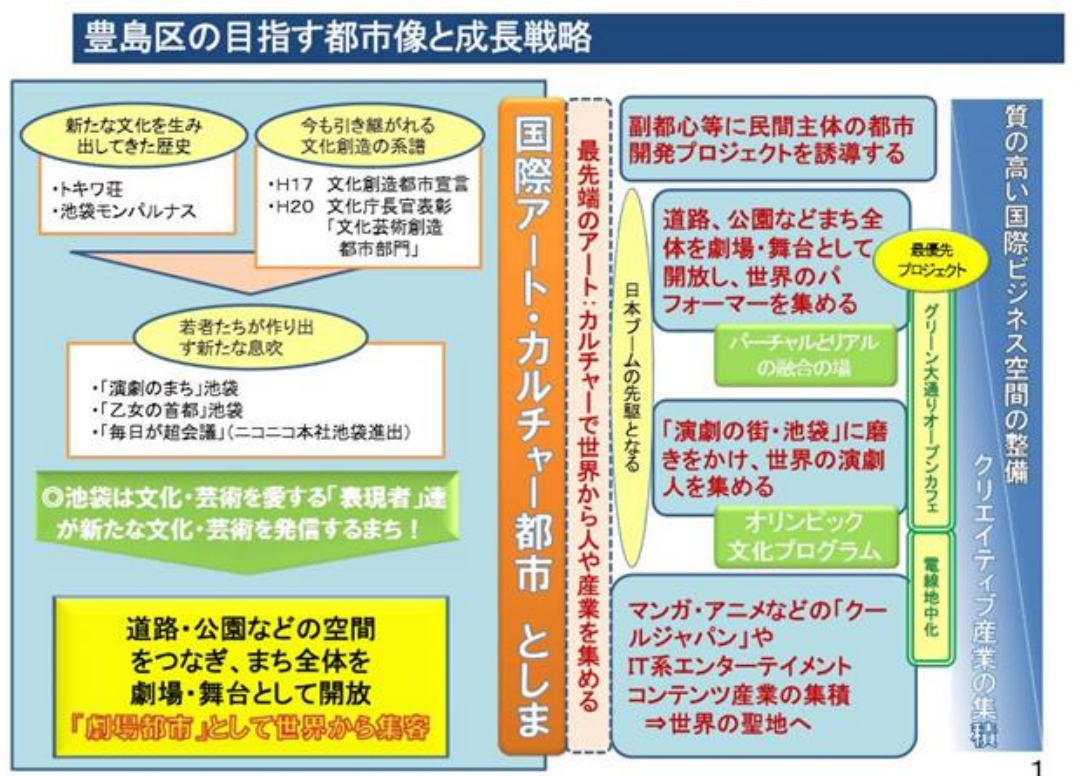
国際アート・カルチャー都市の推進体制 国際アート・カルチャー都市構想を策定時にアドバイスをいただいた「国際アート・カルチャー都市プロデューサー」、構想の具現化に向けた実現戦略を検討するための「国際アート・カルチャー都市懇話会」、そして、構想推進の裾野を広げるための区民レベルでの推進力となる「国際アート・カルチャー都市特命大使」。この体制により、国際アート・カルチャー都市の実現を目指します。

国際アート・カルチャー都市の拠点の形成 庁舎移転後の旧庁舎跡地の活用を契機とし、「（仮称）豊島区新ホール」や新区民センター、中池袋公園および周辺道路を整備し、国際アート・カルチャー都市のシンボルともなる拠点を形成し、アート・カルチャーの魅力の発信を目指します。

東京オリンピック・パラリンピック文化プログラムの展開による魅力発信 東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、その文化プログラムに積極的に参加するとともにオリンピック後を見据え、豊島区が誇る伝統文化やマンガ・アニメ等の文化資源を世界に発信し、持続発展する「国際アート・カルチャー都市」を目指します。

演劇のまちとしての魅力発信 まち全体が舞台の誰もが主役になれる劇場都市として、フェスティバル/トーキョーなどの国際演劇祭や地域密着型の演劇祭である池袋演劇祭の充実を図るとともに新たな文化を創造・発信し、多様な文化の出会い・融合を推進します。

図 1－3 豊島区「国際アート・カルチャー都市」構想



「豊島区国家戦略特区提案書」より

表 1－4 豊島区国際アート・カルチャー都市

	主な活動
2014 年 10 月	国際アート・カルチャー都市プロデューサー 「豊島区国際アート・カルチャー都市」コンセプト発表会、最先端で活躍する 11 人に都市プロデューサー委嘱
2015 年 3 月	「豊島区国際アート・カルチャー都市構想」策定、新キャラクター名称を公募し、「そめふくちゃん」に決定
2015 年 11 月	都市構想から実現戦略へ、「アート・カルチャー都市懇話会」設置 日本の文化芸術のトップリーダーを始め 31 名が委員に就任
2016 年 1 月	国際アート・カルチャー特命大使
2016 年 3 月	第 2 回豊島区国際アート・カルチャー都市懇話会
2016 年 6 月	第 3 回豊島区国際アート・カルチャー都市懇話会

豊島区 HP より筆者作成

## 1－2 研究目的

豊島区は、日本アニメの発祥地であり、現在高い魅力を備えたアニメ、マンガ、ゲームなど代表されるアニメコンテンツ産業が集積している。

1. 池袋のアニメのまちとしての形成過程を整理する。
2. 豊島区池袋東口エリアにおけるアニメ産業の立地とその変容を明らかにする。
3. アニメ関連産業を広がりと共に生まれているアニメイベントの実施や商店街の連携状況について考察する。

### 1－3 研究方法

研究の方法は、文献調査によりアニメ関連領域のオタク文化と乙女文化の発展を説明する。そして、対象地域池袋アニメ関連産業の立地などについて地図調査や現地調査を用いた比較を行い、特徴を明確する。また、インターネット上での情報からイベントの実施や商店街との連携を調査する。

## 1－4 論文構成

この論文は、以下の手順で書き進める。まず2章ではアニメ関連文化の発展、秋葉原と池袋オタク文化の形成を説明ことで、本論文での研究の位置付けを確認する。そして、第3章は、2011年と2016年の池袋アニメ関連産業店舗の分布を比較を行い、近年池袋アニメ関連産業の発展とアニメ関連イベントの開催を考察する。最後に、まとめを行う。

## 1－5 用語定義

以下の用語定義は「アニメ産業レポート 2016」、「矢野経済研究所 2016」、ウィキペディア、ニコニコ大百科等より

### ★マンガ・アニメ

マンガ・アニメから派生する映像、音響、ゲーム、web などのコンテンツ、コスプレ、ライトノベルなど幅広い意味で捉えます。

### ★アニメ産業

「TV 放送・アニメ映画・DVD・動画配信・アニメグッズ・音楽・海外アニメ・パチンコ・パチスロ」などの売上が含まれている。

### ★コンテンツ

「動画・静止画・音声・文字・プログラムなどによって構成され、あらゆる流通メディアで提供される、“情報の中身”を指す。具体的には、映画・アニメ・音楽・ゲーム・書籍などどれにあたる」と定義されている。

### ★コンテンツ産業

音楽、映像、ゲーム、マンガ、アニメなどの文化的・娯楽的作品を製品として、生産、流通、販売していく営利産業を指している。

### ★クールジャパン戦略

クールジャパン戦略の狙いは、アニメ、ドラマ、音楽等のコンテンツや「衣」「食」「住」をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長（企業の活躍・雇用・創出）につなげること。

### ★オタク（おたく）

自分の好きな事柄、興味のある分野に、極端に傾倒する人を指す呼称。アニメ、漫画、玩具、映画、コスプレ、ゲーム、アイドル……。様々な大衆文化があるが、そのような特定の趣味の対象および分野の愛好者、ファンを指す語として使われる。

### ★腐女子

アニメーションや漫画、特にやおい・ボーイズラブ系の作品への嗜好が強い女性を指す隠語。当人たちが「世間受けしない趣味を持つ腐女子」と自虐的作用に用いたことからという。

### ★同人誌

個人及び同好者を集めたグループが自費で出版する雑誌及びソフトウェア全般。同人誌即売会、同人誌取扱店への委託販売、ダウンロード販売で流通しているものを対象とする。

### ★フィギュア

体、毛髪、衣服等全て PVC（ポリ塩化ビニル）、レジンキャスト（無発泡ウレタン）、ソフトビニール等でできており、基本的に 14 歳以上を対象とした精巧な人形、ミニチュア。

### ★コスプレ衣装

アニメ・漫画・ゲーム・映画・ドラマ等のキャラクターの衣装や、特定の職業もしくは学生の制服を模した既製服。仮装用の衣装も含む。

### ★メイド・コスプレ関連サービス

店員がメイド・執事等の服装、またはその他のコスチュームを着用して接客・サービスを行う飲食店及びサービス業。但し、風俗店は除外する。

### ★ボーイズラブ

男性同士の恋愛をテーマとし、かつ女性をターゲットとしたコンテンツ全般。但し、単に美少年・美青年が登場するだけで、特に男性同士の恋愛についての描写がないコンテンツや、男性をメインターゲットとしているコンテンツは除外する。



## 第2章 池袋のアニメ文化の形成

### 2-1 秋葉原オタク文化の形成経緯

#### (1) オタク文化とは

1970年代に日本で発生したサブカルチャーのファン集団の総称。独特の行動様式、文化を持つとされる。元来はアニメ・SFのファンに限定した呼称であったが明確な定義があるわけではなく、現在はより広い領域のファンを包括しており、その実態は一様ではない。かつてはオタクという言葉に否定的な意味合いがあったが、現在は肯定的な評価もされるようになった。ニコニコ大百科より、オタクとは、「コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称」である。

#### (2) オタク街秋葉原

秋葉原はオタクのメッカと呼ばれるオタクの聖地である。もともとは戦後ラジオ、無線の真空管や部品を売っていた電気街として知られたところで、今でいるならラジオオタクでも言えるかもしれない、もともとはこうした人が集まる街としてスタートした。その後はラジオ・無線からファミコンの登場によりファミコンを販売する店舗ができ、1990年代になると、家電量販店からパソコンの街へと変貌していく。2000年以降になるとアニメ、ゲームなどの販売店舗が増え始め、2005年頃には『電車男』や秋葉原駅周辺の再開発などもあり、現在の姿へと変貌していくこととなる。もともとある特定のものを販売して地域であり、オタクの要素を初から持ち合わせていたことになる。新しい秋葉原の样相も、秋葉原無差別殺傷事件(2008)によりオタクとは直接関係はないが、携帯サイトの掲示板めぐったデジタル・メディア社会の暗い一面がクローズアップされた事件として記憶に新しいところだろう。

東京・千代田区、JR秋葉原駅西側の電気街口周辺と中央とした一帯が秋葉原。通称アキバと呼ばれ、電気とポップカルチャーの街として広く海外まで知られている。長らく秋葉原は、電気街のイメージが強かった。電気街の歴史は戦後間もなくから始まる。電気部品の総合問屋が秋葉原で商売を再開し、下町に散在していた電気関係の露店が集まり、電気街が形成されていった。高度経済成長による電気製品の一般への普及もあり、70年

代、80年代の秋葉原は電気製品が安く買える街として、来日する外国人も訪れ、国際的にも知名度を獲得する。秋葉原は1980年代は家電の街として隆盛を誇った。その流れて、家電メーカーの多くがパソコンメーカーにもなった。1990年代に、パソコンの街となる。その後のバブルの崩壊とともに、日本の流通業の進展の中で、家電量販店でチェーン展開するコジマなどの郊外型の量販店が関東近隣へ出店してきた。また、ディスカウントストアが台頭し、新宿、池袋、渋谷にカメラルートのディスカウントストアが濫立し、それらの店が若者のファッションタウンの集客力を生かし、急成長したことから、秋葉原は家電市場を徐々に奪われていく。

1995年に放送されたアニメ作品「新世紀エヴァンゲリオン」は当時のアニメファンから絶大な支持を集めた。番組が再放送、深夜に連続放映されるに及んで一般の青少年層からも広く注目を集めるようになり、1997年に2回に分けて劇場公開された時期をピークに、メディアミックス的なブームを形成することになる。関連商品は書籍やレーザーディスク、ゲームやプラモデルなどを中心として多岐に展開され、300億円の経済効果をもたらしたと推定されている。書籍においては全国の一般書店にエヴァンゲリオンコーナーができ、同人誌即売会でも巨大なセクションを構成するほど同人漫画誌がつくられた。ガレージキット業界に対しては市場規模自体を一桁拡大させるほどの効果をおよぼし、1体38万円の等身大フィギュアのような前代未聞の商品を生む一方で、アニメやアメコミのキャラクター商品に対する需要を一般層にも広げるといふ、副次的なサブカルチャーブームを誘発させる主因ともなった。そして社会現象になるほどの大人気を博し、マニア向けのテレビアニメが十分ビジネスになることを証明したのである。このエヴァンゲリオンブームが、海洋堂に代表されるようなガレージキット専門店や同人誌の専門店の進出に必要な体力と勢いをもたらした。秋葉原の一等地へと出店させたのだ。そして恩恵にあずかった業種の進出店が予想を超える売上をたたき出すのを見て、雪崩を打ったように同業の専門店が競って秋葉原へ進出を始めた。それを顕著に表しているのが秋葉原駅電気街口を出て直ぐに位置するビル、ラジオ会館である。ラジオ会館には1998年に至るまでガレージキットや漫画、同人誌の専門店など一切入っていなかった。大まかに言うと、一、二階は家電中心、三、四階はオーディオ中心、五階以上はパソコン店中心と、年代ごとの秋葉原の主力商品の移り変わりが地層のように積み重なったような構成になっていた。ところが1998年の3月以降、急激にフロア構成は変化していく。電器店が次々と店を畳み、2000年末にはラジオ会館のフロアで店舗として使われていた部分の約半分が、新たに進出して

きたオタク趣味の専門店で占められるようになったのである。客の嗜好に合わせて「萌え商品」が増えていき、秋葉原は男性オタクの街になったのだ。

オタクのまちに特化し、「オタクの個室」と化した秋葉原にさらなる変化が起きたきっかけは、宮崎アニメ「千と千尋の神隠し」がアカデミー賞を受賞したことだった。これを契機に、経済産業省がアニメ・マンガなどのポップカルチャーを「コンテンツ産業」と定義して輸出しようと唱え、経済シンクタンクやビジネス系番組が秋葉原に注目し始めた。こうしたなかで、テレビなどで秋葉原の特集がされると、当時はほとんどなかったメイドカフェなど、物珍しく映像としてわかりやすいものが偏って紹介され、その面白さにバラエティやワイドショーが飛びつき、秋葉原ブームが起きた。この流れを決定づけたのが「電車男」の映画・ドラマ化で、それまではありがちなデートコースを回っていたカップルなどが秋葉原を訪問し始めた。

近年秋葉原は、ＪＲ秋葉原駅周辺を中心に進む再開発（ダイビル、UDXビル、アキバトリム、チョムチョム秋葉原等）、つくばエクスプレスの開通、また従来の世界最大の電気街という街の顔に加え、アニメーションを始めとするポップカルチャーや萌え文化、ＩＴに象徴される先端技術等新旧文化の集積地として、日本のみならず海外からも注目を集めている。

## 2-2 池袋乙女ロードの形成

### (1) 池袋の概要

池袋は、新宿や渋谷と並び、首都東京の乗降客数を分散を負う副都心。池袋駅東口周辺には、池袋駅に直結した西武百貨店や PARCO を中心として多くの商店街が集積している。60 年代の高度成長期以降は、経済活動が活発化し、東京一極集中が進む中で、池袋も後背地における人口増加を背景に、副都心としての存在感を高め始める。池袋駅を中心として、商業をはじめに、文化、教育、行政など機能が集積しています。1950 年代から 60 年代初めにかけて、椎名町（現豊島区南長崎）に、手塚治虫をはじめ、マンガの新たな時代を切り拓いた巨匠たちが青春時代を過ごした木造 2 階建てアパート「トキワ荘」がありました。そして、トキワ荘から始まったマンガ文化の源流は、現在のアニメ文化につながっている。

2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの際に、多くの外国人観光客が、アニメ・マンガに期待を持って池袋に来訪される可能である。2014 年 10 月、東京都豊島区でクールジャパンを軸に新たな計画が持ち上がり、その計画とは、街中に文化や芸術の表現活動の場を設けて世界に発信することで、豊島区を「国際アート・カルチャー都市」計画が生まれた。近年、池袋を中心に、アニメ・マンガ関連施設が続々と集積している。アニメ・マンガ文化は「国際アート・カルチャー都市」の一環として、日本のアニメ・マンガ文化は池袋から日本だけでなく世界中に発信を目指す。

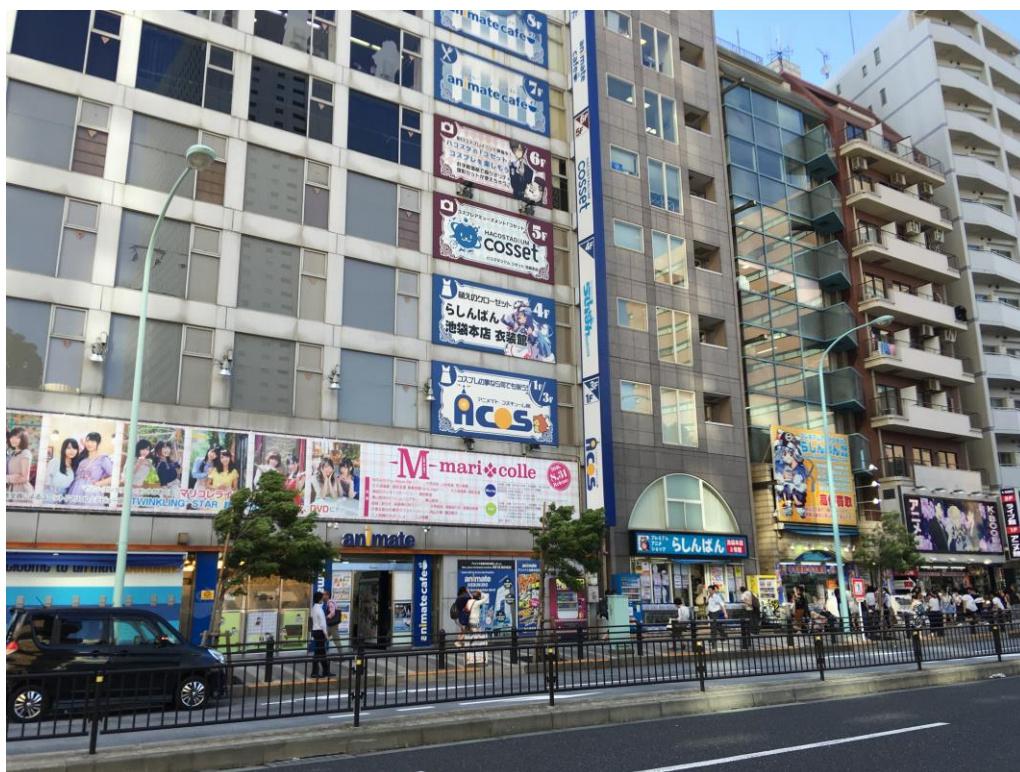
## (2) 乙女ロード

東京都豊島区、池袋駅東口から徒歩7分、サンシャイン 60 の西側（東池袋中央公園のはす向かいで、アムラックスとの間）、首都高速 5 号池袋線をくぐってすぐの通りを、俗に乙女ロードと呼ぶようになりました。これは、漫画情報誌「ぱふ」が名づけたもので、アニメグッズ販売大手の「アニメイト池袋本店」や、同人誌販売の「K-BOOKS」「まんだらけ」「らしんばん」といった専門店が乙女ロードには並んでいる。

同人系を含む漫画情報誌、「ぱふ」（雑草社）の 2004 年 5 月号にて、それまではコミックストリートとかオタクロードとか腐女子ストリート などと呼ばれていた同通りを、「乙女ロード」と表記。翌 2005 年 11 月 16 日に毎日新聞が「オタク女性のメッカ池袋」と題して乙女ロードの記事を夕刊に掲載、前後してテレビ（「出没! アド街ック天国」ほか）など他のメディアも大きく報じ、一般にもその名が広まりました。アニメイトが 2000 年のリニューアルオープンに伴い女性向けの傾向を強く打ち出したことがきっかけとなり、男女のオタクが共存していた状態から女性オタク向けに特化した商品展開が目立つようになった。また、秋葉原が男性おたくの街として認知されるに伴い、男性向けの商品をそちらに重点的に配置する店舗が増え、結果的に女性向けの品揃えの店が池袋に集まった。このことが乙女ロード形成の主因となっている。



図 2-1 乙女ロードの位置



「アニメイト」「らしんばん」「K-BOOKS」が並んでいる。乙女ロードの中心となる場所である。

### （３） 東池袋

一般メディアで初めて「腐女子」という言葉が使われたのは女性誌『AERA』（朝日新聞社）の2005年6月20日号である。そこで組まれた「萌える女オタク」という東池袋の乙女ロードの特集記事以来、新聞やテレビで特集が組まれるようになり「腐女子」がメディア露出するようになった。これは映画「電車男」の影響で浸透した「アキバ系」や「萌え」といった「オタク文化」ブームの延長線としてメディアが「腐女子」を取り上げたためである。「腐女子」とは、広義の意味では女性オタク全体をさし、狭義では「男性同士の恋愛やセックスを題材とした小説、漫画などの作品（BL：ボーイ・ズラブ）」を好む女性を指す。

バブルの頃に大学生が遊ぶ街は渋谷だった。ところがバブル崩壊後、渋谷は「子供の街になった」。渋谷にあったある有名美容室も「渋谷は高校生が多すぎて美容院にお金を落とす客層がこない」との理由から、表参道に店を移転したという。そのため2000年代以降、大学生が遊ぶ街は池袋にシフトしていった。立教大学の周囲に小綺麗な美容院が増えているのも、かつては渋谷や青山に行っていた立教大学の学生たちが、池袋を利用するようになったからだろう。渋谷に比べれば、池袋はキャッチセールスや風俗などの勧誘が少なく、物価も安い。これだけで女性にとっては遊びやすい街なのだ。

また、1997年に地上九階、地下一階の巨大書店「ジュンク堂」が出店したこととも、池袋に女性が集まるようになった大きな理由のひとつである。ジュンク堂の出現によって、池袋は都内で書店の売り場面積が最も広い街となった。ジュンク堂は毎晩十時まで営業しているため、会社帰りの会社員でもゆっくり書籍を物色できる。腐女子は小説や漫画を大量に消費するので、大手書店が集まる街とは相性が良いのだ。

その池袋の中でも、東池袋は比較的小綺麗な場所だ。池袋の駅から徒歩八分、東急ハンズの前の信号を渡り、サンシャイン60方面に歩いていくと、乙女ロードが現れる。

サンシャシティの正面のアニメイトが九階建てにリニューアルされたのが、2000年。近くに漫画専門店の「まんがの森」もあることから、腐女子たちがアニメグッズや漫画を買うために足を延ばすようになっていった。

彼女たちが東池袋に来るのは、漫画やアニメグッズだけが目的ではない。乙女ロードの目の前にあるサンシャシティはいくつものショッピングモールが入る一大ショッピングセンターである。腐女子はアニメグッズや漫画に投資するので、一般の女性に比べると洋服やファッション雑貨に使えるお金が少ない。そのため、駅近くのデパートよりもリー

ズナブルなブランドが多いサンシャンシティのショッピング街と相性が良いのだ。「GAP」「ユニクロ」「SM2」「OLIVE des OLIVE」といったリーズナブルなブランドがずらっと並んでいるし、飲食店も数多く入っている。サンシャンシティ内のテーマパーク「なんじゃ」はスイーツ（デザート・お菓子）のイベントを開催することが多く、2006 年の夏からは「東京デザート共和国」という企画を行っている。アロママッサージや気功などの癒しのサービスがうけられる「りらくの森」もオープンし、女性が一日楽しめるスポットになっている。腐女子はここで洋服やコスメを買い、レストランで友人とのおしゃべりを楽しみながら、帰りに、アニメグッズや漫画を買う。



## 第3章 アニメ関連店舗の立地と分布

### 3-1 アニメイト

アニメイトの創業は1983年（法人としてのスタートは1987年）。アニメ、コミック、ゲームの書籍や雑誌、キャラクターグッズなどを扱うチェーン店です、全国に店舗展開している。

70年代後半から80年代前半にかけて日本の書店に起こったのは、コンビニエンスストアの台頭、郊外型書店の誕生、専門書店の流行などです、なかでも書店にとってショックだったのはコンビニの出現だ。24時間営業・年中無休ですから。コンビニはどこもいちばん目立つところに雑誌を並べている。雑誌を立ち読みしているひとが外から見えるので、前を通りがかった人が「この店は繁盛しているな」と思う。いまや雑誌のなかには書店で売れる部数よりコンビニで売れる部数のほうがはるかに多いというものもある。でもこれは書店の側からすると、雑誌の売上をコンビニは奪われたようなもので、事実、「コンビニで雑誌を売ようになったのが間違いなんだ」と憤る書店経営者もいる。郊外型書店というのは、地方都市の郊外などによく見られる書店だ。広い駐車場に広い売場。雑誌とコミックスと文庫を中心とした品揃え。本棚の背は低く、天井の蛍光灯が店内をくまなく照らしす。本棚の背が低いのは、一見で店内を見渡せるように。店員の数をうんと少なくして管理できるようにになったいる。80年代なかばになって家庭用ビデオデッキが普及すると、レンタルビデオ店と兼業する複合型書店が増える。郊外にもたくさんの複合型書店ができた。他の小売業や飲食業でもロードサイドビジネスが注目され、郊外の風景が少しずつ変化するようだ。その反動のように、大都会では専門書店も登場する。コミック専門店や絵本・児童書専門店、自動車・オートバイの専門店、建築の専門店、美術書の専門店、ミステリーの専門店等。アニメイトが誕生したのも、そうした時代だった。

アニメイトと同じくこの時代に誕生して全国に広がったチェーン店にヴィレッジヴァンガードがある。ヴィレッジヴァンガードは名古屋の郊外、それも地下鉄駅からはずいぶん離れたやや広い道路沿いに誕生した。当初は誰もうまくいくと思っていなかった。そしてや全国300もの店舗を展開するなんて。ただ、80年代に誕生した専門店でいまでも続いているのは少数だ。閉店してしまった理由はいくつがあるが、専門店の看板を掲げても、大型店の品揃えに及ばないという現実が大きかった。たとえば絵本・児童書の専門店があ

って、それはとてもいい書店なんですけど、でも読者は絵本だけ探しに書店に行くわけではない。小説も読みたいし、ビジネス書も気になる、コミックも気になる。そうなる大きな総合書店のほうが便利だ、となるわけだ。やがて 90 年代後半から巨大な書店が大都市にできるようになると、専門店よりもメガ書店の児童書売場のほうが品揃えがいい、なんていう状況になる。よほど特色のある品揃えをするか、新刊書店では扱っていない本を置くか、本以外のものを置くかしないと、お客さんを引き付けられない。

80 年代に誕生したアニメイトアニメイトも書籍・雑誌だけではなく、グッズ類に力を入れている。アニメイトは専門店ではなく、アニメ・コミック・ゲームなどの総合専門店だ。

表 3－1 アニメイト池袋出店年表

1983 年	アニメイト 1 号店は東京都豊島区池袋で創業出店
2000 年	池袋アニメイト本店移転リニューアルオープン
2012 年 1 月	アニメイトカフェ池袋をオープン
2012 年 11 月	アニメイト池袋本店は豊島公会堂に近くに移転オープンする。
2012 年 11 月	旧アニメイト本店はアニメイトサンシャインとしてリニューアルオープン
2014 年 9 月	アニメイトカフェ池袋 2 号店をオープン
2016 年 1 月	アニメイトカフェ池袋 2 号店をオープン



図 3－1 アニメイト池袋本店

### 3-2 アニメ関連店舗の立地と分布の変容

#### (1) 2011 年の店舗分布

1983 年、「アニメイト池袋本店」が東池袋に創業したことは池袋が「オタクの街」としての特色を得た発端。2002 年「アニメイト池袋本店」がリニューアルオープンを契機に、アニメ関連店舗が集まった。図 3-3 より、2011 年における東池袋の店舗分布をみると、アニメ総合ショップ（6）やアニメカフェ飲食店（3）、乙女ロードの周辺に集中している。この時期ではチェーン店と中心地の周辺アニメ関連カフェ飲食店等は非常に少ない。



図 3-3 2011 年アニメ関連産業の分布

## (2) 2016 年のアニメ関連店舗分布

2012 年、アニメイト池袋本店の中央移転をきっかけに、池袋の「オタク街」は大きく動き出すことができました。2012 年、池袋全境は新しい時代へ突入していくことになった。

図 3-4 2011 年と 2016 年アニメイトの位置



2011 年のアニメイト



2012 年アニメイトの移転



(作者現地調査より作成)

2016 年のアニメイト



図3-4より、2016年における東池袋のアニメ関連産業店舗の分布をみると、アニメ関連産業の中心地は乙女ロードから「アニメイト池袋本店」を中心として池袋東口エリアに拡大している。アニメ関連産業の店舗数を急激に増えしている。図3-4より、アニメ総合ショップ（18）、カフェ飲食店（15）、ゲーム（11）、書店（8）、アニメ系の業種店舗が増えている。店舗数のうえでは、アニメ総合ショップの店舗が最大であり、チェーン店が多い。（図3-5）

アニメ総合ショップとアニメカフェ飲食店が増えるだけではなく、ナムコが運営する屋内型テーマパークがリニューアルオープン、人気アニメとゲームなどコラボするようになる。2013年、集英社の週刊少年ジャンプに掲載のコミック・マンガ作品の世界をテーマとしたテーマパーク「J-WORLD TOKYO」がオープンし、さらに、動画サービス「ニコニコ本社」も池袋に移転し、アニメ関連コンテンツが充実してきている。



（作者現地調査より作成）

図3-4 2016年アニメ関連産業の分布

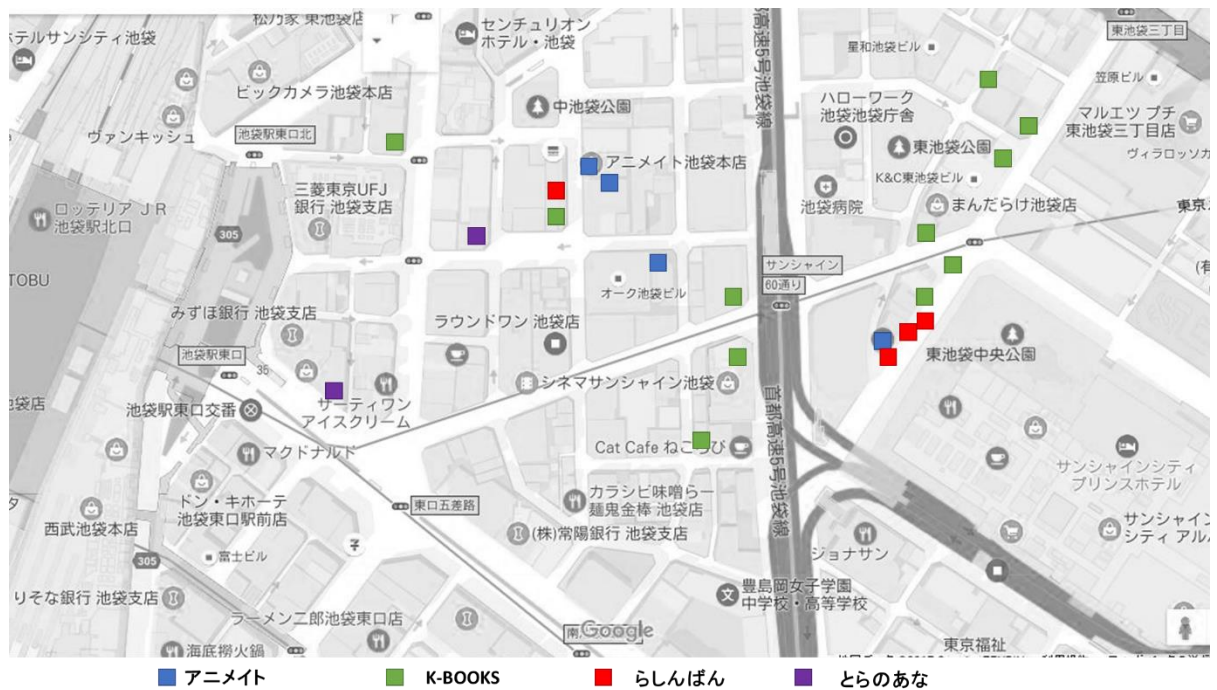


図 3－5 池袋チェーン店の分布

(作者現地調査より作成)

表 3-3 2012 年以降オープンしたアニメ関連店舗

2012 年 12 月	旧アニメイト池袋本店リニューアルオープン
2013 年 4 月	K-BOOKS (MEN'S 館、とらのあな池袋、らしんばん池袋 2 号館同時にオープン
2013 年 5 月	らしんばん 3 号館 衣装館がオープン
2013 年 7 月	集英社の週刊少年ジャンプに掲載のコミック・マンガ作品の世界をテーマとした テーマパーク J-WORLD TOKYO がオープン。 ナンジャタウン大規模リニューアル開園 都内最大級の大型アミューズメント施設「池袋 GiGO」リニューアルオープン
2013 年 10 月	キャラクターテーマ型飲食施設「カフェ&バーCHARACRO」がオープン 女性向け同人専門店フロマージュがオープン
2013 年 11 月	らしんばん 4 号館 女性同人館がオープン
2013 年 12 月	手塚治虫等マンガの神様たちが青春時代を過ごした奇跡のアパート「トキワ荘」。 その近くの「豊島区トキワ荘通りお休み処」がオープン
2014 年 6 月	EVANGELION STORE TOKYO-01 原宿から池袋に移転リニューアルオープン 池袋でアニメと映画を中心とした地域連携イベントシネマチ祭が開催
2014 年 10 月	ニコニコ本社は池袋に移転オープン、同時にコスプレフェスが開催
2014 年 9 月	アニメイトカフェ池袋 2 号店が ORE 池袋 4F にオープン HACOSTADIUM COSSET がオープン
2014 年 12 月	ポケモンセンターメガトウキョーがオープン
2015 年 3 月	K-BOOKS VOICE 館がオープン K-BOOKS キャラ館移転リニューアルオープン
2015 年 5 月	らしんばん 5 号館 キャラグッズ専門館がオープン
2015 年 8 月	K-BOOKS ライブ館は乙女ロードにオープン
2016 年 1 月	アニメイトカフェ池袋 3 号店がプラザイン池袋 3F にオープン K-BOOKS 「池袋 BOYS 館」がオープン
2016 年 3 月	K-BOOKS 「池袋擬人館」がオープン
2016 年 9 月	K-BOOKS 「GAME 館」がオープン
2016 年 11 月	K-BOOKS 「アイドル館」がオープン

(作者文献調査と WEB 調査より作成)



カフェ・飲食店			
アニメイトカフェ		アニメイトサンシャインイン 7F ・ 8F	
アニメイトカフェ池袋 2 号店		ORE 池袋 4F	
アニメイトカフェ池袋 3 号店		プラザインビル 3F	
アニメプラザ		高和ビル 4F	
カフェホワイトローズ		加藤第 1 ビル 4F	
プリンセスカフェ池袋 2 号館		バロックコート池袋 5F	
執事喫茶 スワロウテイル		正和ビル B1F	
315 カフェ		サンケエビル 2F	
池袋男子 BL 学園		岩下ビル 2F	
乙女のための図書館 CAFE801		加藤第 6 ビル 2F	
古城の国のアリス		藤久ビル東 3 B1F	
聖ジュリアーノ音楽院		朝日会館ビル 7F	
男装喫茶 80+1		岩下ビル B1F	
メイト喫茶 WONDER PARLOUR CAFE		東池袋 3-9-15	
地下宮殿 BULTER CAFE AND PINING		ルナ大住ビル B1F	
王立アフィリア・グランドロッジ		第 3 近代ビル 5F	
チェーン店・ショップ			
K-BOOKS	池袋アイドル館	湖月ビル 2F	2 次元アイドル作品グッズ
	池袋擬人館	東池袋マンション 1F	擬人化関連グッズの販売、買取
	池袋乙女館	池袋サンシャインプラザ 1F	恋愛向け作品グッズ
	池袋アニメ館	コーケンプラザ 1F	アニメ系グッズ全般
	池袋コミック & ソフト館	クレール東池袋 1F	コミック・ライトノベル・雑誌・画集など
	池袋同人館	正和ビル 2F・3F	女性向け同人誌
	池袋コスプレ館	東池袋 3-12-5	コスプレ衣装や小物など
	池袋キャラ館	第一真下ビル B1F	ジャンプ関連商品
	池袋キャスト館	タクト TO ビル 1F	ミュージカル関連グッズ
	池袋 VOICE 館	タクト TO ビル 1F	男性声優関連商品
	池袋ライブ館	コーケンプラザ 2F	音楽系商品
	池袋 GAME 館	マルビル池袋 1F	ゲーム作品関連グッズ
	池袋セレクト館	東急ハンズ池袋 1F	中古グッズの販売
らしんばん	池袋本店本館	共永ビル 1F・2F	【1F】女性向けムック、BL コミック/小説・アンソロジー、乙女ゲーム・BL ゲーム・ソーシャルゲーム・アニメ系グッズ全般 【2F】少年、青年、少女、成年コミック・男性向ムック、美少女キャラクターグッズ・プライズ・缶バッジ、東方 Project 関連全般・男性向同人誌・男性向同人グッズ・男性向同人 CD-ROM、成年向 PC ゲーム

			ーム、家庭用ゲームソフト・家庭用ゲーム本体
	池袋本店 2 号館	第 1 主田ビル 1F	アニメ CD/DVD・女性声優 CD・ゲーム音楽 CD・イベント限定品、BL ドラマ CD・少女コミック CD・男性声優 CD・女性向アニメ DVD、女性向ゲームソフト、女性向 PC ゲーム
	池袋本店衣装館	アニメイトサンシャインコスチューム館	コスプレ系雑誌・キャラクター衣装・アクセサリ・ウィッグ・武具・ドール衣装
	池袋本店 5 号館	東洋ビル B1F ・5F ・6F	【B1F】乙女ゲーム系グッズ全般 【5F】女性向同人誌・女性向同人グッズ 【6F】買取受付・少年誌系グッズ全般
とらのあな	池袋 A 店	高村ビル 6 F	同人誌・同人ソフト・PCGAME・DVD/Blu-ray・CD・一般コミック・成年コミック・玩具・通販店頭受取
	池袋 B 店	セイコーサンシャインビル 6F・7F ・8F	【6F】女性向け商品（コミック、CD・Blu-ray/DVD、玩具）・一般コミック・同人 CD 【7F】女性向け同人誌、通販店頭受取、古物同人（女性向けのみ） 【8F】イベントスペース
まんだらけ池袋		ライオンズマンション池袋 B1F	女性同人誌、BL コミック、小説
その他			
J-WORLD TOKYO	サンシャインシティ・ワールドインポートマートビル 3 階		少年ジャンプのテーマパーク
ナンジャタウン	サンシャインシティ・ワールドインポートマートビル 2 階		屋内型テーマパーク
ニコニコ本社	池袋 P'PARCO B1F・B2F		ニコニコ動画ユーザーの交流、およびニコニコ文化の情報発信を目的としたリアル店舗
執事眼鏡 Eye Mirror	豊島区東池袋 1-31-13		執事が接客・測定・加工の全てを行う眼鏡店

表 3－4 池袋アニメ関連店舗

（作者文献調査と WEB 調査より作成）

表 3-5 2016 年池袋開催したアニメ関連展覧会

時間	場所	内容
1 月 1 日	池袋アニメイト本店	「文豪ストレイドッグス」アニメ化記念
1 月 15 日～1 月 25 日	西武池袋本店	「サイコパス原画展」
1 月 16 日～1 月 31 日	アニメイト池袋 3F	「Dimension W」ミュージアム in アニメイト池袋
2 月 20 日～2 月 27 日	セガ池袋 GiGO	宏太朗と裕一郎 ひょろっと男子～ひょろっと EXPO 2016～ in セガ池袋 GiGO
3 月 1 日～4 月 1 日	ジュンク堂書店池袋本店地下 1 階コミックフロア	「田中将賀アニメーション画集」(スタイル刊)刊行記念 「心が叫びたがってるんだ。」田中将賀 複製原画(総作監修正)展
3 月 22 日～4 月 4 日	アニメイト池袋本店	「イヤホンズ vs Aice5 それユニット!?NHK ホール公演」Blu-ray&DVD 発売記念衣装展
4 月 29 日～5 月 15 日	アニメイト池袋本店	スクウェア・エニックス×アニメイト 田中くんはいつもけだるげミュージアム
5 月 5 日～5 月 8 日	池袋サンシャインシティ	「遙かなる時空の中で」展 ～八葉蓮華絵巻～
7 月 14 日～8 月 1 日	池袋 P' PARCO	バッテリー展
7 月 15 日～7 月 21 日	西武池袋本店	高野先生原画展「orange 原画展～高野 莓の世界～」
7 月 27 日～7 月 31 日	アニメイト池袋本店	「大ブチミレ展」@アニメイト池袋本店
8 月 4 日～8 月 17 日	西武ギャラリー	羽海野チカの世界展～ハチミツとライオンと～
8 月 12 日～8 月 31 日	池袋 P' PARCO	「楽園追放」期間限定ショップが池袋 P' PARCO にオープン
9 月 6 日～9 月 12 日	アニメイト池袋本店	Daisuke Ono 衣装展&Door 展
10 月 8 日～10 月 10 日	池袋サンシャインシティ	DGS 博覧会 Re-Duct! (リダクト!)
10 月 29 日～30 日	池袋東口エリア	池袋ハロウィンコスプレ 2016
11 月 3 日～11 月 6 日	池袋サンシャインシティ	『中村明日美子先生 『同級生』シリーズの原画展【卒業式】AGF 2016 出張版』アニメイトガールズフェスティバル 2016 (AGF 2016)
11 月 3 日～11 月 20 日	池袋パルコミュージアム	T V アニメ「orange」展～未来のわたしからの手紙～
11 月 5 日～11 月 6 日	池袋サンシャインシティ	アニメイトガールズフェスティバル 2016 (AGF 2016)
11 月 11 日～11 月 23 日	西武ギャラリー	夏目友人帳 大原画展 原作漫画からアニメーションまで
12 月 3 日～12 月 18 日	アニメイト池袋本店	「SUPER LOVERS 2」放送直前記念 「SUPER LOVERS」(第 1 期)複製原画&場面写パネル展

(筆者現地調査と WEB 調査より作成)

以上のことから、以下の3点について考察できる。第1は、アニメ関連産業の中心地は駅から遠い乙女ロードからアニメイト本店に移動し、アニメ関連店舗は池袋全体へ広がった。

第2に、アニメ関連産業の種類が増加した。もともとのアニメ総合ショップとカフェ飲食店等から、ゲームセンターとアニメを中心したテーマパークなども池袋に出店している。取り扱うアニメ関連コンテンツが拡大している。アニメ関連の展覧会も多く開催している。

第3に、チェーン店が多い。2012年から、アニメイトはアニメショップとアニメイトカフェ2業態で展開している。コンテンツの分類が細くなる。今のK-BOOKSは池袋アイドル館、擬人館、乙女館、アニメ館、コミック&ソフト館、同人館、コスプレ館、キャラ館、キャスト館、VOICE館、ライブ館、GAME館、セレクト館総合13店舗に拡大している。



乙女ロード



J-WORLD TOKYO とナンジャタウン



K-BOOKS アニメ館とライブ館



らしんばん 5号館

(筆者撮影)

## 第4章 アニメ関連イベントの開催と地域の連携

### 4-1 屋外の大型イベントの開催

インターネットなどの電子ネットワークが普及する以前のオタクは、地縁、人縁で結びついて活動していた。そのためオタク同士が同好の士を発見して結びつくためには、そもそも両者がお互いにオタクであることを、普段の生活の中で認識し接近しなくてはならず、接触できるような場所やイベントが必要であった。また知識などはある程度独力で獲得できても、どこかの段階でその分野の先達や関連する店やイベントに接触できなければ、知見をさらに深めたり、関連するグッズなどを収拾したりすることはできなかった。

ところが、1980年代後半からパソコン通信が始まり、各地で草の根掲示板などが誕生した。このとき初めて地理や時間の制約を超えて、オタク同士の情報のやり取りがさらに盛んに行われるようになり、同じ嗜好を持つ者同士が集まり、そこから連鎖的に今までひっそりと隠れていたオタクたちが輪を広げていくようになった。そしてさらにこの流れが、1990年代後半からのインターネットの普及や2000年代のブロードバンド環境の普及、パソコンのコモディティ化<sup>6</sup>などによって加速された。

コスプレから世界へコスプレとは、漫画やアニメなどに登場するキャラクターの衣装や容姿を真似て、そのキャラクターになりきる「コスチューム・プレイ」の略である。それらの行為を行う人をコスプレイヤーと呼ぶ。もともとは1980年代初頭、SF大会などのファンイベントに組み込まれた「コスチュームショー」というプログラムにあり、コスプレ姿をお客さんに見せることを目的としていた。近年では、海外でも「Cosplay」という言葉が認知されつつあり、また日本のキャラクターのコスプレを楽しむ多くの外国人がいる。これには日本のアニメや漫画、ゲームなどが海外のオタクたちにも受け入れられているという背景がある。近年、様々なイベントでコスプレを楽しむ人が増え、それを撮影するカメラ小僧と呼ばれる撮影者が多くなった。すなわちコスプレファンの増加とともに、コスプレイヤーのファンも増加しているのである。多くのカメラ小僧を集めるコスプレイヤーは有名コスプレイヤーとして、その世界では多数の固定ファンを獲得するようになっている。つまりアイドルとそのファンの関係が、アマチュアの間において生まれてきているのだ。こうしたアマチュアの間における「観るものと観られるもの」の関係を商業化し、よりカジュアルに実現できるようにした業態がメイド喫茶である。日本で初めて生ま

れたメイド喫茶は、コスプレ衣装の販売で知られるコスパを母体として 2001 年 3 月に開店した「Cure Maid Cafe」であった。もともとはコスプレ喫茶だった「Cafe de COSPA」が閉店し、店舗のリニューアルとともにコスチュームをメイド服に統一してオープンしたものである。飲み物と軽食を出す普通の喫茶店であるが、唯一の違いはウェイトレスがメイドの扮装をしていることだ。店員がメイドの扮装をするメイドビジネスの店は、2005 年 7 月には秋葉原 周辺に約 20 店にも及び、さらに全国にも拡大されつつある。また 2005 年 5 月にニューヨークタイムズに紹介されるなど、世界的にも知られるようになった。このメイド喫茶などの登場により、コスプレの存在が世間でも目立つようになり、自己主張をしていなかった日陰者であるオタクが表舞台に立った。また日本のアニメや漫画、ゲームなど、様々なものがキャラクターライセンス商品として、世界の人々に愛されるようになってきている。そしてオタク産業や、オタク文化を目当てに秋葉原を訪れるようになる人々も増えた。秋葉原を中心としたオタク文化が日本中に広まり、いまや世界に認識されるものとなったのである。

## (1) 池袋シネマチ祭

池袋シネマチ祭は、池袋の活性化を目的にした新しいかたちの映画祭です。中池袋公園を主会場に、池袋の5つの映画館（シネマサンシャイン、池袋シネマ・ロサ、新文芸坐、池袋 HUMAX シネマズ、シネ・リーブル）、WACCA 池袋、飲食店などの路面店舗などと連携を予定しており、街全体が映画一色に染まる、街と映画を元気にする。

日本のアニメーション作品を中心に行う事が決定しており、イベント開催中には5つの劇場で、各種作品の出演声優や制作スタッフを招いた特別トークショーや上映会、また中池袋公園では、声優やアーティストによるトークショー・ライブや各種催しなどの開催を予定されている。映画館の他、飲食店やファッション店などを劇場化し、池袋の街全体をシネコン化することで、街を回遊し街を知り好きになって頂ける機会の創出と、忘れてしまった映画を見る喜びや、知らないジャンルに触れる機会を増やす事で、新たな映画ファンを生み出す、映画界全体の盛り上げにも貢献したいと考えたイベントです。

2014年6月6日～8日、「アニメとマチがひとつになる」を掲げた池袋シネマチ祭が開催された。来街者数約17,000人。

2015年11月6日～8日、第二回池袋シネマチ祭開催された。2014年より規模を拡大し、来場者数も昨年比4割増の23,500人にも上り、大盛況のイベントとなりました。



## 2015 年池袋シネマチ祭開催概要

### 【開催日時】

2015 年 11 月 6 日（金）、11 月 7 日（土）、11 月 8 日（日）

### 【特別協賛】

株式会社りそな銀行

### 【協賛】

東放学園、WACCA 池袋、株式会社東急コミュニティ、スターツ証券株式会社、株式会社要興行、サンシャインシティ、ニュートン株式会社

### 【パーソナルスポンサー】

プラチナスポンサー：ごふー

ゴールドスポンサー：つ一流川、ミヤケン、@kazumasak(あいちゃん推し)

### 【運営】

主催：池袋シネマチ祭実行委員会

共催：豊島区、公益財団法人としま未来文化財団、豊島区商店街連合会、一般社団法人豊島区観光協会

後援：東宝株式会社、東映株式会社、松竹株式会社、株式会社 KADOKAWA

協力：一般社団法人日本動画協会、株式会社文化放送

## (2) 池袋ハロウィンコスプレフェス

日本での「ハロウィン」定着の理由

日本記念日協会・記念日文化研究所が日本でのハロウィン市場が急成長した理由について以下の7つを取り上げている。

1. 仮装という非日常を体験できる自由な祭りを人々は求めていた（全国各地の秋祭りの衰退に反比例しているかのようにも思える）。
2. 誰も参加できる雰囲気があるので誘いやすく誘われやすい。友だちやグループなどでパレードに参加するのも、それを見るのもお手軽感があり、ハードルが低い。
3. 2011年の東日本大震災以後、家族や地域の結びつきの大切さを思い、「ハロウィン」というみんなで参加して楽しむイベントで実感したいという人が増えた。
4. 魔女やゾンビ、キャラクターのコスプレの行例など「絵になる」要素が多く、誰かに伝えたいというメディアやSNSの世界には絶好の機会である（SNSで拡散された日本の「ハロウィン」の楽しさ、面白さ、上質さは海外にも拡散し、わざわざこの時期に訪れる外国人も増えている）
5. 年中行事のようになればその関連商品は間違いなくある程度は売れるので「ハロウィン」のように自由度の高いイベントは「もしかしたらウチの商品、サービスでも参入できるんじゃないか」とおもう企業が増えた（パッケージを「ハロウィン」仕様にする商品、料理を「ハロウィン」メニューにする店が急増した）
6. 地域の再生を模索する地方の商店街や百貨店、小売店にとって、地域密着を謳う（うたう）のに最適な新しい行事になっている。
7. 「ハロウィン」の様子が話題になればなるほどメディアが取り上げる機会が増大し、それがまた新しい話題を呼び、情報量が雪だるま式増えて行く（日本記念日協会への「ハロウィン」に関する取材の申し込みは10月10日時点で4年前の28件から61件2倍以上の33件も増えている）。

日本のマンガやアニメのキャラクターが入り込んでいる。ハロウィンの仮装は今やコスプレにとって代わられている。ハロウィンと関係のない日本のマンガやアニメのキャラクターやニンジャ等、非日常化の姿に変身する機会となっている。この現象は若者を中心にしたコスプレ文化が大きく影響している。

ドワンゴが運営する動画サービス“niconico”とアニメイトが参画する池袋ハロウィンコスプレフェス実行委員会は、豊島区、豊島区商店街連合会、サンシャインシティなどの協力を得て、2014 年から毎年ハロウィンの時期コスプレイヤーが池袋エリアに集合する大規模イベント。

池袋は、「乙女ロード」を中心に新たなサブカルチャーの聖地として注目されている。2013 年 2 月 1 日～2 日、豊島公会堂、豊島区民センターで『東京マンガ・アニメカーニバル』が開催。アニメを使った地域振興、町おこしについてなどのディスカッションや展示などが行われると同時に、中池袋公園でコスプレイベントが開催された。市街地のど真ん中、一般層も多く集まる休日の中池袋公園でコスプレイベントが開かれるという秋葉原では有り得ない異質な空間を生み出されること。

アニメイトが中央進出を果たしたことで、池袋の中心街も徐々にオタク色に染まっていくことに。2013 年 11 月 16 日。本店隣に女性向け同人ショップ『Fromagee』を OPEN させるなど、女性向けの聖地として更に拡大を続けている。

特に影響が大きかったのは、アニメイト総本店前に位置する中池袋公園。お馴染みイケフクロウの銅像ある公園で、ここで池袋の中心に位置しながら、この後、定期的にコスプレイベントの会場になっていくなど、池袋の変化を象徴するような場所になっています。

乙女ロードだけではなく、サンシャイン 60 通りにはアニメの試写会やイベントが行われる事も多い映画館やゲームセンター、ゲーマーズなど様々な商業施設、店舗があり、駅東口を支点にして、明治通り（電気街）、サンシャイン 60 通り（商業街）、乙女ロード（オタク街）が三角形で結べる事に気づきます。そしてこの中央にアニメイト本店が進出してきたことで、乙女ロードだけだったオタク街の点と線が結ばれ、広いエリアを持つことになりました。

「池袋ハロウィンコスプレフェス」には、池袋に店舗を構える企業などが企画。芸術や文化、アニメといったサブカルチャーを地域活性化の好機を捉えている。企業や自治体が仮装イベントなどを開いて地域の集客力を高めるほか、新旧住民の交流の場に利用する試みも始まっている。

2014 年 10 月 31 日～11 月 1 日に開催された第 1 回「池袋ハロウィンコスプレフェス」は池袋東口エリアの大通り、公園、さまざまな店舗内を使用し、会場来場者数 52,000 人（コスプレイヤー含む）、ネット来場者数（ニコニコ生放送のイベント中継視聴人数

256,212 人を動員、経済波及効果は約 10 億円の規模となりました。

2015 年 10 月 31 日～11 月 1 日に開催された第 2 回「池袋ハロウィンコスプレフェス」はコスプレしたまま入店できる店舗数が 100 店舗以上に拡大。昨年より広範囲にわたるエリアでイベントを展開します。来場者数 75,000 人（コスプレイヤー含む）、ニコニコ生放送の視聴者数 238,778 人を動員した。

2016 年 10 月 29 日～10 月 30 日に開催された第 3 回「池袋ハロウィンコスプレフェス」はイベント初日に行われたオープニングセレモニーでは、スーパーマリオに扮した豊島区・高野之夫区長、『リボンの騎士』の衣装を身に纏った小池百合子東京都知事らが登壇。イベント来場者数約 9 万人（コスプレイヤー含む）ネット視聴者数 235,801 人。

## 池袋ハロウィンコスプレフェス 2016 開催概要

### 【開催日時】

2016 年 10 月 29 日（土）、10 月 30 日（日）

ステージイベント開催時間：11:00 開演～17:00 終演予定

更衣エリア（サンシャインシティ A ホール）使用可能時間：10:00～18:00

### 【主 催】

池袋ハロウィンコスプレフェス実行委員会

（構成団体：株式会社アニメイト、株式会社ダウンゴ）

### 【運営制作】

株式会社アニメイト、株式会社ダウンゴ、株式会社ハコスタ

### 【共 催】

豊島区、豊島区商店街連合会、一般社団法人豊島区観光協会

東京商工会議所豊島支部、サンシャインシティ

### 【協 力】

acosta!、Cure WorldCosplay、COSPLAY MODE、

コスプレイヤーズアーカイブ、世界コスプレサミット、niconico、Vantan

### 【協 賛】

niconico、しまうまプリントシステム株式会社、花王株式会社、コニシ株式会社、

ラスト エンパイア ウォー Z

【参 加 費】参加、観覧無料 ※コスプレ更衣室利用料・荷物置場利用料：500 円（税込）

### 【視聴 URL】

■池袋ハロウィンコスプレフェス 2016～ステージ生中継～【DAY1】：

<http://live.nicovideo.jp/watch/lv277433878>

■池ハロ特別版 niconico cospllection【DAY1】：

<http://live.nicovideo.jp/watch/lv277435550>

■池袋ハロウィンコスプレフェス 2016～ステージ生中継～【DAY2】：

<http://live.nicovideo.jp/watch/lv277434214>

■池ハロ特別版 niconico cospllection【DAY2】：

<http://live.nicovideo.jp/watch/lv277435874>

【公式サイト】<http://ikebukurocosplay.jp/>

### (3) AGF (Animate Girls Festival)

アニメイトガールズフェスティバル（英称：animate girls festival）は、アニメイトガールズフェスティバル実行委員会が毎年開催する、乙女ゲーム、アニメ、BL、グッズ、コスプレ、フードなど、女性向けコンテンツを集めた乙女のための大型イベント。限定グッズ販売や、コラボフード出店のほか、人気声優によるイベント実施など、数多くの催事が行われる日本最大規模のアニメ系イベントの一つである。2010年10月9日・10日に初めて池袋サンシャインシティにて開催された。年々規模を拡大している。

2015年からは豊島区主催「池袋オータムカルチャーフェスティバル」の一環として参画しており、池袋サンシャインシティ内の【Red AREA】【Blue Area】【Green Area】【White AREA】【Yellow AREA】といった5つのエリアをメイン会場として、現在は、池袋の街全体で様々なイベントを開催している。期間中は、池袋の飲食店とコラボし、スペシャルコースターのプレゼント施策も行われ、街中全体が賑わう結果となる。2015年には、コスプレイベント『acosta! in AGF2015』も同時開催され、2日間で過去最大の来場者数62894人を動員した。

2016年、アニメイト30周年を記念し、新たに『acosta! in AGF2016』で初のコスプレランウェイが開催されていた。ほかにも、2日間かけてイラストを完成させるライブペインティングや、アニメイトの歴史がわかる企画展示などを開催した。2016年、「アニメイトガールズフェスティバル2016」の総来場者数が過去最大となる7万7155人を記録し、昨年の6万2894人を大幅に上回った。

## 2016 年 AGF 開催概要

### 【開催日時】

2016 年 11 月 5 日(土)・6 日(日)

10:00～17:00(16:30 最終入場) ※ファストチケット入場:9:00～

### 【メイン会場】

池袋サンシャインシティ

【Red AREA】【Blue AREA】: ワールドインポートマート 4 階 A ホール

【Green AREA】: 文化会館 4 階 B ホール

【White AREA】: 文化会館 3 階 C ホール

【Yellow AREA】: 文化会館 2 階 D ホール

### 【サテライト会場】

【サンシャインシティ アルパ B1 催事場】: 原画展

【中池袋公園】: 声優コラボフードの販売

【アニメイト池袋本店】: リアル謎解き BL ゲーム、展示企画

【WACCA IKEBUKURO】: コスプレランウェイ、撮影スペース

### 【主催】

アニメイトガールズフェスティバル実行委員会

### 【特別協賛】

株式会社ブロッコリー d アニメストア 株式会社 JTB コーポレートセールス ※50 音順

### 【協賛】

イケメンシリーズ 江崎グリコ株式会社 株式会社日本ナレーション演技研究所 株式会社文化放送エクステンド

ボーイフレンド(仮)プロジェクト マジカルデイズ the Brats' s Parade 株式会社 KADOKAWA

### 【協力】

豊島区 豊島区商店会連合会 豊島区観光協会 東京商工会議所豊島支部



2015 年シネマチ祭 (<http://www.animatetimes.com/news/details.php?id=1447050473> より)



2016 年 池袋ハロウィンコスプレフェス (筆者撮影)



2016 年 池袋 AGF (<http://www.animatetimes.com/news/details.php?id=1478407357> より)



## 池袋道路占用許可、道路使用許可の緩和

道路法（道路占用許可）、道路交通法（道路使用許可）の障壁

【事業の実施を不可能又は困難とさせている根拠法令等】

道路法第 32 条（道路占用許可）、道路交通法第 77 条（道路使用許可）

【事業の実施を不可能又は困難とさせている規制等の内容】

イベントに関連させて路上でキッチンカーを営業する際、許可を得るのにハードルが高い。

【規制・制度改革のために提案する新たな措置の内容】

路上でのキッチンカーの営業について、道路占用、道路使用を柔軟に許可することにより新たな集客要因となる。

豊島区商店街連合会を始め、各商店街はアニメイベントに対して、支援を行う。また、商店街でアニメの親しんでもらう場として、公共空間等を活用し、キャラクターグッズ等を配置したコーナーを作る。アニメイベントを活用した商店街活動や商品の販売などより、区民や区外からの観光客を呼び込み、池袋商店街や関連産業の活性化を図り、商店街や関連産業への経済効果を波及させる。アニメ産業の集積を通じた地元経済への波及や、区民のアニメへの関心を深めることを通し、「アニメの聖地 豊島区」を浸透させる。また、アニメイベントの開催やアニメ関連施設の整備により、国内外からの誘客を図り、池袋アニメ観光を定着させる。

池袋……城北の副都心の街 ①

サンシャイン前、乙女の聖地に



ひしめくアニメ・漫画関連ショップ



「サンシャイン前」は、池袋の「乙女の聖地」として知られる。ここには、アニメ・漫画関連のショップがひしめき、多くの女性ファンが訪れる。特に、サンシャインシティの地下街には、多くのアニメ・漫画関連のショップが並ぶ。また、サンシャインシティの地上にも、多くのアニメ・漫画関連のショップが並ぶ。このように、サンシャイン前は、池袋の「乙女の聖地」として知られる。ここには、アニメ・漫画関連のショップがひしめき、多くの女性ファンが訪れる。

「サンシャイン前」は、池袋の「乙女の聖地」として知られる。ここには、アニメ・漫画関連のショップがひしめき、多くの女性ファンが訪れる。特に、サンシャインシティの地下街には、多くのアニメ・漫画関連のショップが並ぶ。また、サンシャインシティの地上にも、多くのアニメ・漫画関連のショップが並ぶ。このように、サンシャイン前は、池袋の「乙女の聖地」として知られる。ここには、アニメ・漫画関連のショップがひしめき、多くの女性ファンが訪れる。

オタク文化、東口全体に

オタク文化は、池袋の東口全体に広がっている。特に、サンシャイン前には、多くのアニメ・漫画関連のショップが並ぶ。また、サンシャインシティの地下街にも、多くのアニメ・漫画関連のショップが並ぶ。このように、オタク文化は、池袋の東口全体に広がっている。特に、サンシャイン前には、多くのアニメ・漫画関連のショップが並ぶ。また、サンシャインシティの地下街にも、多くのアニメ・漫画関連のショップが並ぶ。このように、オタク文化は、池袋の東口全体に広がっている。

「池袋の東口」とも呼ばれる地区。新宿、渋谷に比べ、「若い、若い」「地味」といったイメージだった副都心の様子が、ここでも見られる。毎週末には、多くの女性ファンが訪れる。

朝日新聞より

聖地・池袋 オトメ夢中

女性オタク向けショップ勢ぞろい

東京有明のビッグサイトでコミックマーケットがある。その足で男性は秋葉原、女性は池袋に向かう。オトメ（女性のオタクの総称）の聖地と呼ばれる池袋の街が活況を呈している。池袋駅近くに新たなショップが続々と開業し、コスプレイベントも盛り上がる。にぎやかな聖地を訪れた。

アイドルユニット「最終楽園」の白幡いちほです。グッズを見つけたら、必ず買って帰ります。白幡と同じユニットの雨晴華月も、B1好きな腐女子、池袋は品ぞろえが豊富なコミックショップが多いという。「腐女子が同人誌を売るときは競争のイイト店に一直線に向かう。好みの本を探し、100円くらい買おう女性もいます」。池袋に女性向けアニメショップが並ぶのは、若くして少女漫画やアニメ。2000年代の前半、サンシャイン前近くに「アニメイト本店（当時）」が女性向けの商品を揃えて、ここがきっかけで、女性客が現れるようになった。近年は池袋駅東口一帯にサブカル系の店が点在するようになった。2年

コラボ商品充実「アキバにない物ある」

前アニメイト本店が駅東口の繁華街に移転。周辺には女性客が好むアニメとコラボした飲食店、ゲームセンター、B1を扱う店が増えた。今年10月には池袋駅のビィダッシュビルがサブカルを前面に打ち出しリニューアル。アニメ・マンガ・ゲームの店などがテナントに入った。カフェやスタジオを運営する「ニコニコ本社」も原宿から同じビルに移転した。11月から女性に人気のアニメ「セーラームーン」とコラボし、特製ケーキやドリンクなどを導入。平日、女性が長蛇の列をつけた。

「腐女子」に詳しいライター倉田真澄さんは「アニメが若い女性に浸透し、オタクであることが恥ずかしくなくなっています。腐女子、ライトなアニメファン、コスプレが好きな女性と、池袋には全国からオタクたちが集まっています」と話す。

行政もオタクに注目する。10月、池袋でハロウィンのコスプレイベントが開催された。来場者は5万人で女性客が8割ほど。豊島区の高野之天区長自ら「サイボーグ009」の衣装で街を練り歩いた。高野区長は「エネルギーあふれる若い女性たちのためにも、安心して楽しめる街づくりを推進したい」と意気込む。（大西博）



⑤コスプレヤーと豊島区長（前列中央）＝豊島区提供  
⑥セーラームーンとコラボしたカフェ  
⑦乙女ロードを歩くアイドルの白幡いちほ（左）と雨晴華月



朝日新聞より

## 4-2 屋内型アニメコラボイベント

メイド・カフェは2001年3月30日にCure Maid Caféがオープンしたことに始まると言われている。現在では、メイド・カフェというよりはコスプレの店員がサービスし、さらに雰囲気をも醸し出すという広い意味で捉えられる場合もあり、歴女のブームから、侍、武士、忍者のコスチュームを着用し、戦国時代のムードを醸し出すカフェも登場している。

アニメカフェの市場は物販を含まない各店舗の飲食売上である。2014年については平均単価を1500円程度に設定し市場規模20億円と推定したが、2015年に関しては急速しているアニメ作品とのコラボカフェブームと店舗数の拡大、さらに食事メニューの充実などによる客単価の拡大を考えると、飲食の売上だけでも前年の2.5倍程度に拡大していると考えられる。

2012年に池袋からスタートしたアニメイトカフェは、2016年現在、2業態、12店舗まで拡大。さらに過去のコラボグッズを販売するカフェショップ3店舗を加えば15店舗を展開するまでに拡大している。

一方、通常のカフェ店舗においてもアニメとコラボが盛んに行われている。渋谷や表参道にあるタワーレコードカフェやケーキバイキングのスウィーツパラダイス、アニメ事業部を新設した丸井各店でのアニメ関連イベントにおける飲食コラボなど年を追うごとに増加する傾向を見せている、2015年3月、台場のフジテレビ内にオープンした「ちびまる子ちゃんカフェ」はアジアを中心とした訪日客の需要も後押しして、1年間限定で開催を延長している。同じフジテレビ内には「ONE PIECE」をモチーフにしたレストラン「バラティエ」もある。さらに、藤子・F・不二雄ミュージアムや池袋サンシャインシティ内のJ-WORLDといった常設館にもカフェが設置されており、作品をイメージしたメニューが人気を呼んでいる。

表4-1 2015年アニメカフェ飲食等飲食市場

項目	2013年	2014年	2015年
アニメカフェ飲食等	10億円	20億円	50億円

表 4－2 池袋アニメカフェ飲食店

アニメ・ゲームコラボ専用	プリンセスカフェ Anime Plaza（アドアーズ） 一番カフェ（一番くじ×カフェ） Charaum カフェ アニメイトカフェ アニメイトカフェキッチンカー アニメイトカフェショップ
テーマパーク型	ナンジャタウン J-WORLD TOKYO(ジャンプ)
一般作品ともコラボ	ばくだん焼き本舗 SWEETS PARADISE
作品限定	otomate garden
メイドカフェ系	聖ジュリアーノ音楽院 Swallowtail Patisserie Swallowtail

表 4－3 2016 年池袋のコラボカフェ店舗

合計	105
アニメイトカフェ	10
アニメイトカフェ 2 号店	6
アニメイトカフェ 3 号店	5
アニメイトカフェキッチンカー	5
アニメプラザ	6
スイーツパラダイス	5
ばくだん焼本舗	6
CHARAUM CAFÉ	5
churro*star チュロ☆スター	2
パルコ	2
J-WORLD TOKYO	27
ナンジャタウン	10
nicocafe	7
オトメイトガーデン	6
池袋・さが松り居酒屋	1
カフェ&バー CHARACRO	1
池袋 the life table	1





図4-1 2016年屋内イベントの開催場所



池袋執事カフェ



アニメコラボカフェ

(筆者撮影)

#### 4－3 イベント時における店舗のサービス

- 入場無料（J-WORLD TOKYO）
- 割引料金（水族館等）
- 各種クーポン（カラオケ等）
- プレゼントサービス（ゲームセンター）
- トッピング増量サービス（カフェ飲食店等）
- 自由撮影可能（公園、店舗内等）
- 特別メニュー（イベント限定）
- 抽選会

## 第5章 まとめ

### (1) 日本政府によるアニメなどポップカルチャーを活用した文化外交・経済振興政策

2005 年に国土交通省・経済産業省・文化庁は「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興の在り方に関する調査」を行いました。その中で、「コンテンツツーリズム」という言葉を定義し、アニメが醸し出すテーマ性豊かな空間の創出により、観光地化した事例として取り上げられました。国土交通省では、2005 年度より「国際競争力のある観光地づくり」をさらに推進するための施策のひとつとして、「観光地域づくり実践プラン事業」を実施している。この事業は、外国人観光客の増加や地域の経済活性化等のために、観光地などが観光を軸とした地域づくりの立ち上げ段階において、ハード・ソフト両面の施策をまとめたプランの策定・推進を行うにあたって、総合的・重点的に支援する。

2006 年、外務省『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告より、アニメ・マンガ等の現代日本「ポップカルチャー」は、日本独自の描写技法等が取り入れられているだけでなく、日本人の感性・考え方に裏打ちされており、これが海外の若者に「Cool」と受け止められ、今や、諸外国の日常に入り込みつつあるところである。しかし、必ずしもその底流にある日本人の感性・考え方が理解されてはおらず、また、各民間団体の活動により、それぞれ海外に紹介された結果、個別分散的なものとなっており、体系的な整理がなされていない現状にある。同時に、多くの国で共通の関心を獲得するために、日本的なものが表現されていないことも多く、アニメ・マンガへの関心が日本そのものへの関心に高まるような工夫が望まれる。

2007 年より施行された観光立国推進基本法に基づき、国では、観光立国の実現に関するマスタープランとなる観光立国推進基本計画を同年 6 月に策定した。このなかで、「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」「観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成」「国際観光の振興」「観光旅行の促進のための環境の整備」についての目標及び施策等が示されている。国土施策創発調査「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査報告書」海外で注目を集める日本のアニメやマンガなどのポップカルチャーは、産業面においても新たな日本ブランドとしての可能性を有するとともに、日本という国への文化的な魅力の 1 つとしての誘引力を有する。そこで、国土交通省総合政策局観光資源課を始め、文化庁やいくつかの地方運輸局、地方自治体な



どが合同で調査を行い、アニメを観光資源として活用するための方策と、それらを目的に日本を訪れる海外からの観光客のニーズに応える体制整備について検討した。調査の結果、日本のアニメ・マンガの中核的な情報発信拠点の整備や、国際的な関連イベントの創設・育成、地域限定のキャラクターグッズの開発、アニメ・マンガの旅行商品化、コンテンツ輸出と連携した訪日促進のためのPRなどの施策が提案されている。また、受入及び推進体制として、アニメ・マンガ関係者と旅行・観光関係者、商業者、地元メディア等による横断的な連絡協議の場づくりの重要性が指摘されている。

また、2008 年度より観光圏整備法に基づく観光圏整備計画を公表している協議会が同プランを作成する場合は、採択までの手続きが簡素化されるなどの特例措置が設けられている。

2009 年、外務省、「ポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）」を任命。外務省により海外イベントへ派遣されるファッション分野のカリスマたち。通称カワイイ大使。日本への関心を高めてもらうことが狙い。

2010 年 には観光庁が一般社団法人日本動画協会企画と共同で、日本全国のマンガ・アニメゆかりの地・施設を紹介した冊子「JAPAN ANIME TOURISM GUIDE」を日・中・韓・英・仏の 5 ヶ国語で刊行するなど、政府・行政の後押しも活発になっています。

2011 年、日本政府観光局（JNTO）は、こアニメをテーマとした英文印刷物「ジャパン・アニメ・マップ」を発行、併せてウェブサイトでの情報発信を開始しました。「ジャパン・アニメ・マップ」は海外でも人気の高いアニメを中心に、日本各地に点在するアニメの舞台（聖地）やアニメ関連施設・イベント情報を紹介、アニメファン層への訪日意欲を促進します。

2012 年、『観光立国推進基本計画』改定→ニューツーリズムの欄に、観光コンテンツのひとつとしてアニメが記載される。経済産業省が『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』の中でコンテンツの「聖地」という表現を用い、そうした地へのインバウンド観光客増を戦略として掲げる。

2013 年、観光庁・日本政府観光局（JNTO）・経済産業省・JETRO が『訪日外国人増加に向けた共同行動計画』を発表。「クール・ジャパンコンテンツから想起される観光地（総本山、聖地）への訪日を促す」。

2014 年、観光立国推進閣僚会議が『観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014 —「訪日外国人 2000 万人時代」に向けて—』を発表。「2020 年に向けて、訪日外国人旅

行者数 2000 万人の高みを目指す」と明記。

2015 年、第 1 回「クールジャパン戦略推進会議」が開催された。文化庁はマンガ、アニメーション、ゲーム、メディアアートの四分野をデジタルアーカイブ化したメディア芸術データベース（開発版）の運用を始め、将来的には多言語対応を目指す。

## （2）マンガ・アニメ文化を創造し、世界に発信する池袋へ向けて

2012 年 2 月 1 日、2 日の 2 日間、池袋地区を中心にマンガとアニメのイベント「東京マンガ・アニメカーニバル in としま」を開催する。イベントは同区にマンガやアニメ関連の施設、イベント、ゆかりの地が多いことから、新たな文化発信と豊島区らしい若者支援として企画された。それから、池袋を中心として、アニメ関連産業や文化は急速に広がる。アニメ総合ショップチェーン店が増え、品揃えも豊かになり、女性オタク向けから一般客向けの内容が増加している。アニメ関連なコラボ飲食店やサービス業の増えより、定期的なアニメ展覧会やアニメイベントを開催している。マニア層より一般層の方がアニメ・マンガに興味をしめしているケースもあり、アニメ・マンガは必ずしもマニア層だけに支持されている訳ではない、広く日本の文化として幅広い層に興味を持たれている。また日本のアニメ・マンガを単なる商品としてではなく、池袋と関わる文化として観光資源に昇格させる上でも、本格的な規模と内容を持った拠点施設の場所・導入機能・提供するサービスなどについて検討を進めることが重要である。2020 年に向けて日本の魅力を発信する「文化プログラム」の代表として、マンガ・アニメの動きが拡大・加速、活発化している。日本のプレゼンスを高め、コンテンツ産業等による経済成長を促進するためにも、世界のポップカルチャー拠点となることを目指すべきである。

本論文では、まず日本におけるアニメ産業の発展と秋葉原オタクの形成や、それに関連する語の定義を確認した上で、池袋近年アニメ文化の発展とアニメ関連産業の立地とその変容を考察した。オタク文化の中心地とされた秋葉原と異なる池袋アニメ関連産業が大幅に増えたことが明らかになった。アニメ関連産業店舗の増加とともに、関連するイベントの実施やアニメと商店街との連携がみられ、地域活性化に貢献していることが明らかとなった。近年、アニメ産業市場は著しく成長している。「アニメ産業レポート 2016」より、2015 年のアニメ産業市場は 2002 年以降で過去最高規模となっている。アニメ聖地巡礼は日本全国で展開している。この中で、アニメ情報の発信地として池袋は注目されており、

さらなる地域活性化の可能性を秘めている。

アニメはどちらかというと若年層を対象捉えられてきた。とくに「オタク」文化ととももの語られることが多かった。しかしアニメツーリズムの持つ本質はその年齢層に特化したものではない。どの世代にも目を向けるべきし、今後の課題だと思う。つまり日本のポップカルチャーとしてのアニメに対してバイアスのかからない目を向けることが大事になっていく。たまたま現在はアニメのデジタル化によって背景の実写化が進む、それがアニメファンの観光行動に結びついて現象が生じているのだが、これをひとつのアニメ文化への理解への契機と捉えることが肝要だ。アニメ、マンガ、ゲームなどのコンテンツ産業は、まだまだ未開拓の分野も残されており、今後も成長が見込まれている。

池袋では、池袋ハロウィンコスプレフェアなどのサブカルチャーをテーマにした特色あるイベントが実施されており、特定のファン層をターゲットとして相当な規模の集客と話題性を作り出している。これらの取り組みを継続・発展させることで、一般の観光客をも集客できるコンテンツに育て上げるとともに、周辺地域も巻き込んだまちづくり活動や地場産業とも連携を図りながら、地域活性化の動きに発展させることが重要である。さらに、アニメや映画、ファッション、グルメなどのサブカルチャー関連のイベントやキャンペーン、コンテスト、展示会などを新たに創設することで、池袋発の独自文化を形成して全国に発信するとともに、それらの担い手となるクリエイターや協力者の発掘・育成を進めることが期待される。

## 参考文献

### 書籍

- 杉浦由美子（2006） 腐女子化する世界—東池袋のオタク女子たち 中央公論新社
- 増淵敏之（2010） 物語を旅するひとびと：コンテンツ・ツーリズムとは何か 彩流社
- 山村高淑（2011） 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
- 岡本 健（2015）コンテンツツーリズム研究—情報社会の観光行動と地域振興 福村出版
- 「東京 3 大聖地攻略ガイド：秋葉原・中野ブロードウェイ・池袋乙女ロード」（2014）  
マイナビ出版

### 論文

- 長田 進 鈴木彩乃（2009） 「都市におけるオタク文化の位置付け  
—秋葉原と池袋を舞台とする比較研究—」 慶応義塾大学日吉紀要 p43-72
- 為国孝敏 榛澤芳雄（1944） 「渋谷、池袋からの郊外鉄道とその沿線地域の変容 に関  
する一考察」 土木史研究 p159-172
- 牛垣雄矢（2012）「東京都千代田区秋葉原地区における商業集積地の形成と変容」  
地理学評論 p383-396
- 牛垣雄矢（2016）「東京都千代田区秋葉原地区における商業集積地の特徴と変容」  
E-journal Vol.11 p85-97
- 相田美穂（2005）「コミックマーケットの現在 ——サブカルチャーに関する一考察——」  
広島修大論集. 人文編 p149-201
- 田川隆博（2009）「オタク分析の方向性」 名古屋文理大学紀要 p73-80
- 八木健太郎 竹田直樹（2013）「都市空間に おけるコンテンツとしてのアートとマンガ  
アニメなどのキャラクターに関する考察」 環境芸術学会学会誌 p85-90
- 八木健太郎 竹田直樹（2013）「都市空間に進出したマンガやアニメなどに関わるサブ  
カルチャーコンテンツの性質と受容形態に関する考察」 環境芸術学会学会誌 p77-84
- 高本一樹（2013）マンガ・アニメ産業の推進と地域活性化 p38-42
- 森 雅之（2003）地域経済の活性化に向けて アニメ産業振興の視点から p89-102
- 半澤誠司（2012）「日本のコンテンツ産業の特徴と立地」
- 青木 優（2006）「日本アニメ産業の現状と課題」 静岡産業大学論集

その他

池袋ブログ <http://ikebukuro.areablog.jp/index.asp>

豊島区ホームページ <https://www.city.toshima.lg.jp/index.html>

シネマチ祭 <http://www.cinemachi.jp/>

池袋ハロウィンコスプレフェス 2016 <http://ikebukurocosplay.jp/>

AGF2016 <https://www.animate.co.jp/ex/agf/>

経済産業省 <http://www.meti.go.jp/>

観光庁 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>

JNTO <http://www.jnto.go.jp/jpn/>

「豊島区国際アート・カルチャー都市構想」解説編

「アニメ産業レポート 2016」日本動画協会

「オタク」市場に関する調査を実施（2016 年） 株式会社 矢野経済研究所