

1, 序——コンテンツの可能性

1—1, わが国におけるコンテンツへの注目

日本文化が海外へ影響力をもちつつあることを示したダグラス・マクグレイ (Mcgray 2002) による論文を皮切りに、日本がもつ独自の文化とその発信方法に多くの注目が注がれるようになった。かつて世界的なシェアを獲得していた日本の家電産業がグローバルな市場の中で衰退しつつあるなか、ファッションや食、アニメやマンガなどが世界の文化に浸透しつつあり、これらの新たな経済領域を広げるべくクールジャパンなる造語が生まれ、日本文化を世界へ発信していこうとする動きが政府のなかでも見られている。実際に経産省が「クールジャパン政策」を推進しており、ソフトパワーとしてのコンテンツの活用を掲げ、海外のイベントに精力的に出展し PR をつづけている。日本国内での動きとしては、こうしたコンテンツを活用した経済の再活性化が注目を浴びている。2005 年には国土交通省総合政策局観光地域振興課らがコンテンツを利用した地域振興についてまとめている (国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか 2005)。以後映画やマンガ、アニメの撮影地として利用してもらえるよう積極的な誘致を行う地域が現れ、地方の魅力を反映させたキャラクターを活用して地域振興を行うというケースが増えている。これらの中には、従来のように観光に訪れる旅行者の動向と異なることや短期的ながらも大きな経済効果をもたらすことが取り上げられ、観光学や経済学などの観点から注目を集めている。その爆発的な経済効果の推計や持続的な発展につなげるための提言は行われてきたものの、結果として地域の資源として活用されつづけているケースはわずかである。

しかしながら最近の事例では、アニメ作品を見て舞台となっている地域にあこがれを持ち、移住を行う人が現れるなどコンテンツの活用における新たな可能性を示唆しており、これまでとは異なる視点から改めてこのコンテンツと地域のつながりを論じる必要があると考える。またこれまでの多くの研究・報告は事例に基づいた地域振興のための手法や作品のもつ物語性が与えるゲスト・ホストへの影響についての言及に終始している。こうした状況に新たな視野をもたらすべく、コンテンツを生み出した産業構造の変化について触れた上でどのような背景から観光行動が生まれてきたのかを整理することは、今後の研究を広げていくためにも重要なことであると考えられる。したがって本論文では、産業構造の変化とともに日本のアニメ産業のもつ独自の事情から生じた「アニメツーリズム」を主軸に、コンテンツと地域のつながりとその在り方を社会学的な観点から論じる。

1—2, コンテンツの定義

現在コンテンツという言葉は幅広い意味合いをもって使われている。日本においては、コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律においてコンテンツについて定義がなされている。これによるとコンテンツは「映画、音楽、演劇、文芸、写真、マンガ、アニメーション、コンピューターゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を、電子計算機を介して提供するためのプログラム (電子機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう) であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」と定義されている。また政府によってコンテンツが定義されているもののひとつとして経産省 (2015) をみると、コンテンツとはさまざまなメディア上で流通する映画・テレビ・音楽・ゲーム・書籍など「動画・静止画・音声・文字・プログラムなどの表現要素によって構成される情報の中身」と定義されている。本論文で扱う事例については、主に映画、アニメーションなどの映像作品について言及することが多くなるが、映像作品によらず地域と結びつきのある音楽や小説なども確かに存在する。したがって、本論文でコンテンツと述べる場合もこれらの記述に倣い、「映画、

アニメ、ゲーム、書籍、音楽などの、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどの表現要素によって構成される文化的・娯楽的作品」と定義することにする。

1-3, 先行研究と課題

コンテンツと地域とが何らかの形で結びつき、観光行動に繋がる事例はこれまでも存在している。映像作品と地域が結びつき、多くの人々が観光行動を起こしていることに触れている文献として著名なもののひとつにダニエル・ジョセフ・ブーアスティンの『幻影の時代——マスコミが製造する事実』が挙げられる。ブーアスティンは映画『ローマの休日』（1953年制作）見た多くの人々がローマを訪れている様子などを描きつつ、今後のアメリカの社会が、メディアによって作為的に生み出された「幻影」（イメージ）の力によって事実が覆い隠されることになるだろうことを予見し批判している（Boorstin 1961=1964）。

『ローマの休日』で人々が集まったように、観光行動が誘発する要素として映画などの映像が力を持ちつつあることに注目したのが Riley and Doren (1992) であった。彼らは観光客が引き寄せられる「国際貿易フェア」や「オリンピック」のような商業的なものから祝祭的なものを含んだ巨大なイベントについてまず論じている。これらのイベントは、プロモーションにより発せられ受け取られたメッセージを確かめに行く必要があるものである。広告により発信された限られた情報の中で実際に足を運ぶという行為は、期待していたものが経験できない可能性や高いコストを払わなければならないなどのリスクが生じる。こうしたリスクが、旅行したいという願望から人々を引き離すのである。旅行者を引き離すこのリスクは、マーケティング担当者がどうにかできるものではないため、映像を用いることで、観光客となりうる人々に現地で得る代わりとなる情報を与えることができ、このリスクに対する不安を和らげることができると Riley らは述べている。

映像で観光客となりうる人々に情報を与える際には、作品の認知度を高める、告知して採算が取れるようにすることが必要不可欠である。とくに映画となると劇場の数や上映期間が限られているので、実際に地域へ影響をもたらす期間が限られているうえに、徐々に認知度や収益は減衰していくことが予想される。しかし放映直後の最初の影響力が失われてしまったあとは、再上映やテレビによる再放送、さらにはビデオパッケージ化させることで、再び興味関心を引くコンテンツとして展開していくことが可能である。こうした展開以外にも、映画による宣伝が成功するためには他の作品と差別化できているかどうか、あるいは巨大なスクリーンに引き込むために必要な評判が生まれているかどうかや上映のタイミングが時代に即しているものかどうかということにも由来すると Riley らは述べている。

ところで旅行者自身はどのような場合に旅行したいと思うのだろうか。旅行者が動機づけられる要因としてプル要因とプッシュ要因の2つが挙げられる。プル要因とは旅行の目的や目的地の価値が旅行者を魅了し引き寄せる要素であり、プッシュ要因は観光客自身の内にある心理状況や生活環境によって生まれる、旅行への意欲をもたらす要素のことを指す。映画によって旅行者が動機づけられる場合、映像によって得た撮影地の情報が元となっているため、プル要因によって動機づけられていると考えられる。Riley らは映画によってプル要因が与えられた具体的な例として、アメリカとオーストラリアの事例について述べている。

アメリカでは ‘Close Encounters of the Third Kind’（邦題『未知との遭遇』）における事例を取り上げている。撮影地となったワイオミング州のデビルスタワーと呼ばれる岩体への観光客は増加 1970 年には 147,444 人であったが、作品の上映が開始された 1977 年の翌年には 272,617 人と前年とくらべて 74% の観光客数増が確認されている。テレビ放映を果たした 1980 年の翌年には 30 万人を超える観光客数となっており、1990 年には 43 万人を超えており 20 年で 3 倍となっている。

同様に自然の風景を背景として用いて人々を惹きつけた作品が ‘Thelma and Louise’ (邦題『テルマ&ルイズ』) である。映画の中で重要なシーンが撮影されたのはユタ州にあるアーチーズ国立公園である。この公園はユタ州最大の州都であるソルトレイクシティから少なくとも 300 マイル、約 480km 離れた場所にあり、周辺に位置する他の公園に比べると比較的規模が小さい。デビルスタワーの事例と比較すると影響は小規模であるが、映画が公開された 1991 年より前の 4 年間は連続して観光客数が増加しており、映画が公開された意外に特別大きなイベントがあったわけでもなかったことを考えるとこの増加は重要であると考えられる。また 1989 年に公開された、野球創成にまつわる映画 ‘Field of Dreams’ (邦題『フィールド・オブ・ドリームス』) も撮影地に観光客をもたらした作品のひとつである。撮影地になった農場は、年間約 60,000 人の観光客が訪れ、年々その数が増加している。公開された 1989 年はたったの約 7,500 人だったのに対して、放映後の 1991 年には約 35,000 人とおよそ 5 倍の数にまで膨れ上がっており、映画の影響を表す例である。他にも ‘Steel Magnolias’ (邦題『マグノリアの花たち』) は、小さい地域ながらも美しい南部アメリカに住まう女性たちの人情劇で人々の関心を引き、あるいはテレビシリーズ「ダラス」の劇中で用いられた「サウスフォーク・ランチ」は、アメリカン・ドリームを自分の目で確かめる場所となっており、多くの外国人が訪れる観光地となっている。オーストラリアでは、1981 年から 1988 年の間、米国からの毎年の観光客数が 20.5% 増加していた。この期間、博覧会やスポーツ大会など大きなイベントが立て続けに開催されていたことから、ニューヨークの市場調査のグループはこれらのイベントが大きく影響していたと考えていたが、実際この期間の間に多くの映画の大作が上映されている。たとえば 1980 年にアメリカで放映された ‘Mad Max’ (邦題『マッドマックス』) シリーズや 1986 年に放映された ‘Crocodile Dundee’ (邦題『クロコダイル・ダンディー』) シリーズなど、これらの作品の影響力は注目を浴びずにいた。『エコノミスト』誌の調査ユニットによると、これらのオーストラリアの映画によって米国にもたらされた高景気は、1 ドルの宣伝につき 50 ドルの宣伝費用対効果があるほどであったと推定されている。

これら映画に含まれているプル要因を考えてみると、いくつかの共通点が挙がる。たとえば、雄大な自然風景を用いていたり、質素で生来的な暮らしが象徴的に描かれていたり、環境に抗う人間の戦いやそのやり取りなどが挙げられる。これらの要因は、ストレスフルな都市生活の環境、現実から逃避するために必要な充足感を提供するものであると考えられる。

Riley and Doren に呼応する形で、イギリスにおけるテレビシリーズの放映によって撮影地に観光客が寄せられた事例についてまとめたのが Tooke and Baker (1996) である。BBC が 1981 年から放映した TV ドラマシリーズ ‘Bergerac’ は架空の外務機関に雇われた巡査部長で、Jim Bergerac がジャージー島を舞台に犯罪捜査を行うという内容である。ジャージー島自体は実在していて、イギリスの国内法上は連合王国には含まれないイギリス王室属領として位置づけられており、ひとつの観光地となっている。訪れた人々は、「友人に進められた」、「旅行代理店から勧められた」、「ジャージーの広告で見た」、「‘Bergerac’ を見たから」などを理由に挙げている。主要観光シーズンに訪れたイギリスの人々の 40%、冬のシーズンには 30% の人々が ‘Bergerac’ の影響を受けてジャージーを訪れている。ほかにも ‘Brideshead Revisited’ (邦題『情愛と友情』), ‘House of Elliott’, ‘Cadfael’, ‘All Creatures Great and Small’, ‘Poldark’ ‘Only Fools and Horses’ (邦題『オンリー・フールズ・アンド・ホーセズ』) などの作品が撮影地に影響を与えた作品として挙げられている。

より具体的に観光地域に足を運んだ人々の数値を、作品の放映前後で示している事例がある。‘To the Manor Born’ は 1979 年に放映が始まったイギリスの上流階級を舞台としたコメディタッチのドラマである。作品の舞台となったのはクリケット・セント・トーマスと呼ばれる行政地区である。この地区のなかにあるクリケット・ハウスは劇中で用

いられたセットのうちのひとつだが、この施設は私有地であり一般公開されていない。しかしながら、この私有地の近くにあるクリケット・セント・トーマスの公園からだこのクリケット・ハウスが見えることからこの公園に人が殺到した。公園の来訪者数を見ると放映直後の1979年には197,423人だったが翌年の1980年には239,840万人と4万人以上の増加があり、この数字からは例年の変化と比べると倍以上の反響があったことが伺える。一方で公園側も、現在スタッフが思い出す限りであるが、パンフレットに‘To the Manor Born’の撮影地だったことが書かれていたという。この事例からは二つの事柄がわかる。ひとつは、テレビ放映による影響なのか後に続いた資本が投下された地域の側の広告による影響なのか区別ができないということである。もうひとつは、情報を得るのが不可能である事柄についての地域のほかの広告がこうした影響に絡んでくるということである。しかしながら、公園の来訪者数からは明らかにテレビシリーズの影響を見ることができる。

‘By the Sword Divided’はBBCによって制作され1983年から1985年の間に放映されたドラマである。1640年という時代設定で、ある王族とこの王族を含んだイングランド内戦にまつわるストーリーを描いており、ロッキンガム城が撮影地として選ばれた。この城は限られた期間に一般公開されており、予約した団体客には別の日に内部を公開している。ロッキンガム城はドラマの放映から2年間で倍近くの入場者数が増え、入場料によって大きな利益を得たという。しかしながら放映から9年後でほとんど放映前の入場者数と変わらない状態になってしまっている。ロッキンガム城のホームページには城の所有者であるジェイムズ・サンダース・ワトソンによる説明があり、城が由緒正しいものであることが書かれている。加えて結婚式や各種イベントの案内があること、さらにはトリップアドバイザーの高い評価（1点から5点評価で234票の平均約4.4点）を踏まえると、この城の景勝地としての地位が伺える。Tookeらは入場者数の減衰については触れていないが、城がもつ本来のステイタスと2年間という短い放映期間から、この減衰はテレビドラマの影響力が失われたことがきっかけであると考えられる。

‘Middlemarch’はジョージ・エリオットの書いた小説をもとに制作されたドラマであり、1993年の年末に放映がスタートした作品である。イギリスのリンカンシャーに位置するスタンフォードがこのドラマの撮影地として選ばれた。この町はドラマ放映後に観光客や報道機関から大きな注目を浴び、来訪者数の明らかな増加とその需要がこのドラマによるものであると町の観光情報局が結論付けている。

‘Heartbeat’は小さな町の巡査官が主人公の小さな犯罪ドラマである。こちらも小説が原作の映像作品で、ヨークシャーにあるゴースランドが撮影地となっている。この作品は非常に長く続いており、最初のシーズンが始まったのが1992年で、2010年までに372シリーズ放映が続いた。撮影地の近くにある北ヨーク湿原国立公園の事務所によれば、放映前の1991年と放映後の1993年でこの公園の来訪者数を比べてみると、14万人以上の増加があったことがわかる。そしてこの公園に訪れた多くの人たちが、テレビから情報を得てやってきたというのである。来訪者数の増加はこのテレビドラマ放映の影響が如実に現れていると事務所も結論付けている。

こうした事例を挙げつつも、そもそもの来訪者増加をもたらす要素として、その地域の経済状況、環境、社会文化的な側面のバランスが必須であるとしている。同時に、多くの人が訪れたとしてもそれを受け入れるだけのキャパシティがあるかどうかということも問題となってくることも指摘している。昨今の交通利便性の向上があるにも関わらず、たとえば、駐車スペースの不足や街路の混雑など、こうした問題に対応するために車の規制すら挙がるレベルで、短期間に多くの人が殺到する状況なのである。こうした対応次第では、経済効果を抑制してしまう結果にも繋がりがかねない。

デメリットもあるが、国の風景を描く映画がインバウンド観光にどのような影響を与えるのかという研究が今後必要であり、観光局や映画の制作委員会に大きな貢献をするだろうと結論づけている。

Riley and Doren (1992) と Tooke and Baker (1996) をまとめる形になっている論文が Riley, Baker and Doren (1998) である。これまでも映画の中におけるプル要因として挙げられる要素を調べていたが、この論文では彼らがこれまで挙げていた地域も含めたアメリカ、イギリスにおける映画の撮影地になったことで観光行動が誘引された 35 の地域の事例について、撮影地とその所在地、映画の内容を象徴する要素として何が用いられたのかを総合的にまとめている。Riley らはひとつの映画には少なくともひとつはこうした要素があるだろうと考えており、視覚的な要素はもちろんのこと、何が主要なテーマとして描かれているかという主題要素も重要であると述べている。これらはたとえば、劇中で演じている役者やロマンスのシーンなど、観客が魅力的だと思えるものであることが多い。実際に観光者数にどの程度変化があったかは、12 の地域についての観光客数をグラフで表して説明している。撮影地が公園だった地域のための観光者数、撮影地が私的な場所だった地域のための観光者数、両方を考慮した観光者数、それぞれ放映した年を基準として増減率を算出している。これによると映画によって描かれてから少なくとも 5 年間は観光客が増加しており、前者においては 77% も増加している。映画によって大きな経済効果を得る地域があった一方で、多くの場合は映画の持つ誘引力に気づいていない地域が多く、十分な準備ができなかったために映画を見たままの印象を持って訪れた観光客を失望させてしまうケースも少なくないと Riley らは述べている。また映像を用いた観光地の事例においては、ツーリズムの宣伝などで商業的に構築されたものではなく、観光者たちそれぞれによってまなざしが構築されている。ゆえに分析した地域に元々観光地として考えられていた地域もそうでなかった地域も含まれているということは特筆すべきことであると Riley らはまとめている。

Riley らは映画によって誘発された事例から来訪者数の増加を取り上げてその影響力の大きさを示していたが、映像作品によって誘発される観光行動の分類や実際に観光行動が誘発されたことで起きた問題への各地域の対処については触れられていない。そこで Riley らの内容をふまえて映画によって誘発される観光行動を、映画やテレビドラマだけでなく作品の制作会社やテーマパークなどへの観光客の誘引など、より広い領域で捉えようとしたのが Beeton (2005) である。Beeton は映画によって誘発される観光行動やイベントを以下のように分類している。

撮影地それ自体が来訪する動機付けになるのに十分なほど魅力的である場合 (Film tourism as primary travel motivator)、連休中の旅行として撮影地や撮影スタジオに訪れること (Film tourism as part of a holiday)、映画作品への敬意を表するために撮影地に訪れること (Film tourism pilgrimage)、名声を得ている撮影地やスタジオに訪れること (Celebrity film tourism)、過去の時代を象徴している撮影地に訪れること (Nostalgic film tourism)、これらはそれぞれ実際の撮影地と作品が結びついているため、On-Location のケースとして分類されている。On-Location のケースの場合は、商業的に構築された場所も存在している。たとえば、撮影が行われたあとに純粋に観光客向けに作られた呼び物 (Constructed Film tourism attraction) や、さまざまな撮影地へと観光客を連れて行くツアー (Film/movie tours)、私有地など特定の場所へ赴くガイド付きツアー (Guided tours at specific on-location set) などが挙げられる。また、作品の中で設定されている地域と実際の撮影地とが異なる場合も存在する (Mistaken identities)。たとえば、ある地域で撮影された映画やテレビシリーズが撮影地とは別の地域に似せて作られている場合 (Film tourism to placers where the filming is only believed to have taken place)、特定の国や地域が舞台となった物語によってそれらの場所で人気が出たが、実際にはそれらの場所で撮影が行われなかった映画 (Film tourism to places where the film is set, but not filmed) などが該当する。

一方で、実際の撮影地ではないが、撮影スタジオや映画産業の中心地で行われる観光行動もある。これらは Off-location のケースとしてまとめられている。実際の制作現場が見られる撮影スタジオをめぐる産業ツアー (Film studio tours)、撮影スタジオに隣接して

いて、観光者向けとして建てられたが、実際には撮影や制作が行われていないテーマパーク (film studio theme park) が例として挙げられる。また一回きりのイベントも人々を惹きつけるものとして考えられるだろう。ハリウッドのような伝統的な場所ではない他の地域で行われる先行試写会 (Movie premieres), 数多くの町で開催されるマニアやファンを惹きつける映画祭 (Film festivals) など、これらの映画に関する祝祭も大きな注目を浴びる要素になっている。

こうした分類を元に、On-Location と Off-Location の場合のそれぞれの事例について言及している。これらの事例は Riley らの紹介した事例と内容が被る部分が多いため割愛するが、とりわけ Beeton が論じている重要な点のひとつとして挙げられるのが、ツーリズムによって起こる社会的なインパクトと、実際の地域における反応についてである。社会的なインパクトというのは地域における観光業の発展について、ゲストとホストの関係性について、またその地域の文化に与える影響を指している。たとえば観光業の発展によって女性の雇用の機会が増加したり観光業に携わる人とそうでない人でコミュニティ内において分断が起きたり、あるいは地域特有の文化が再活性化されることなどが挙げられる。

ではそうした観光によって影響を受けた地域の人々のもつ印象はどのようなものなのか。とりわけ映画によって観光行動が誘発された実際の地域を見てみると ‘Lord of the Ring’ (邦題『ロード・オブ・ザ・リング』) の舞台となったニュージーランドでは、映画で使われた地域を巡るツアーを宣伝する特設サイトを作り、航空会社と連携して映画のキャンペーンを行うなど国レベルでの計画や調整を行ったこともあり、映画を見て訪れた人たちや映画に関わる投資家たちは歓迎されていた。一方先述した ‘Heartbeat’ の撮影地として扱われたゴースランドの場合、ツーリズムの立案者が観光地化に伴う急激な変化を抑えることよりもインフラへの投資をコントロールしようとした結果地域の都市化が進み、急激な変化によって地域住民はこの種のツーリズムに不安を覚え、あまりに多くの車に対して駐車制限を行うなど来訪する旅行者への対応を求めるまでになってしまった。実際に『ロード・オブ・ザ・リング』のような大きなタイトルと国をあげた宣伝で成功を収める事例というのは非常に稀であり、映画によって生み出されたイメージと実際に生活している人々との相違、限られた地域資源や様々な権力関係などによって、多くのケースが直接的な利益を手にすることができないと指摘している。ゴースランドにおける地域住民の反感のようなネガティブな影響を極力少なくするためには、段階を追ったデマーケティングによるコントロールを行うことが重要であると Beeton は述べている。映像作品の人気の高まり来訪者が増えるにつれて、柔軟に問題へ対処するのである。問題というのは、たとえば住民の家を無断で撮影されてしまう場合や私有物を持ち帰られてしまう場合、極端な混雑や地域特有の雰囲気失われてしまいそうな場合などである。こうした問題に対処するために、人気が出る前の段階でガイドブックに注意書きを載せる他、実際に映像作品を見て訪れる人たちが増えてからはツアーガイドへの教育や快適に過ごせる時期や時間帯を事前に知らせるなど、映像作品をリリースしてから実際に動きが出るまでの全体を見通した対策が必要であるとしている。

マーケティング・デマーケティング手法の提示が充実している一方で、Beeton は映画のどの要素が人々を観光行動へと向かわせるのか。またどのように映像作品の歴史をたどることがこうした観光行動の理解をすすめるのかについては今後の課題であるとしている。Riley らと同様に映像作品の歴史や産業構造への言及、そこから紐解く映画のもつ観光行動への結びつきについての言及が求められるだろう。

ここまで欧米の映像作品を用いた観光地の事例に関する先行研究について述べてきたが、ここから同様のテーマに関して日本の現状について理解をすすめていきたい。日本においては映画による観光誘致をスクリーンツーリズムやロケツーリズムと呼ぶ場合が多い (観光庁 2010, 木村 2011)。こうした映像を介してのプロモーションは元々重要視されていなかったが、知識産業のひとつであるコンテンツ産業が成長産業として注目を浴びることになり、日本文化の理解を目的とした外交分野でのコンテンツの活用・振興策が「コンテ

ンツビジネス振興政策」や「知的財産推進計画 2006」によって示されて以降、ソフトパワーとしてのコンテンツ、とりわけ映画、アニメ、ゲームソフトなどの著作物が注目されてきた背景がある（内田 2006）。

コンテンツ産業と地域活性化について、とりわけ映画との関わりで日本の状況を論じているのが原（2013）である。日本映画を取り巻く環境は 2000 年代になって大きく変わった。第一に、日本映画と外国映画の興行収入を比較した場合、2000 年前半には外国映画が圧倒的だったが 2000 年代後半になってから日本映画が追い抜いた。第二に、これと並行して各地に、映画・テレビ番組・CMなどの当該地域へのロケ誘致・撮影支援を行う組織であるフィルムコミッションが作られた。日本では現在特定非営利活動法人としてフィルムコミッションを取りまとめるジャパン・フィルムコミッションと呼ばれる組織があり、行政団体・業界団体含め 118 団体が所属している。原は香川県での事例をもとに、ロケ地に訪れた人々の要望から本来地域で販売されていなかった映画グッズの販売が始まったこと、また映画で扱われたのに実際には存在しなかったものについては実際に地域に誕生させることになったことを取り上げ、地域資源の活用の可能性について言及している。原は、映画と地域との関係を 2 つの段階に区別して整理している。まず初期の段階として、地域が映画に対して受け身の位置にある段階である。これは地域の側が特に動くことはせず、映画を見て訪れた人たちに対して単に対処するだけの段階である。次に地域が、映画との関係の中でより積極的な関与を行い、主体的な行動をする段階である。映画以外の産業を含めた地域の様々な要素と映画ビジネスとを融合させることができ、地域が映画開発段階での脚本開発にも積極的に関係することでより深いストーリー開発も可能になるので、映画と地域双方の連携、映画による地域活性化と地域による映画活性化の両輪によって、映画と地域との関係が変化していくと論じている。

日本においては近年映画だけでなくアニメ作品と地域の結びつきにも注目が集まっている。観光資源に乏しい地域にも新たな活気をもたらす観光行動として観光学や経済学の視点から注目を浴びてきた。埼玉県久喜市にある鷲宮神社は、2007 年に放映が開始されたアニメ『らき☆すた』¹⁾の舞台として用いられたことで、爆発的に参拝客が増えた。実際に 2007 年には 13 万だった初詣客が翌年には 30 万に、さらに翌年の 2009 年には 42 万人とアニメ放映年の 3 倍にまで膨れ上がった。また同神社の祭りである「土師祭」にもアニメ放映をきっかけに多くのアニメファンが集まり、商工会地域住民と共に神輿を担ぎ歩くようになるほどファンと地域住民との融和があった。（岡本 2008, 2009, 山村 2009, 2010, 2012a, 2013, 佐藤 2009, 篠崎・新井 2012, 岡本 2015）。

茨城県大洗町もアニメによる観光によって大きな反響を受けた町のひとつである。ここは元々漁業の盛んな地域であったが、2011 年の大震災によって漁業産業が大きな打撃を受けた地域である。2012 年から放映されたアニメ『ガールズ&パンツァー』²⁾の舞台となったことで大きな話題となり、放映された 2012 年には地域の祭りである「あんこう祭り」の来場者数が例年の倍、さらに 2016 年には 13 万人もの人が訪れるほど大きなものとなっている。このアニメに関しては、放映前から制作会社側と町内会や商店街関係者らが、放映後の展開や版權の問題についてやりとりをしており、地域が作品に積極的に関わっている事例であると言える。大洗町へのアニメ舞台来訪を目的とした観光客数は 2013 年 4 月から 2014 年 3 月までのべ 15 万 9000 人で、その経済効果は年間 7.21 億円だという。作品の舞台となった商店街では、関連グッズを販売した³⁾ほか、キャラクターの立て看板を立てるなどして誘致を行っており、各店舗での地元住民とファンとのやりとりがリピーターの獲得につながっているという（神山・木ノ下 2014, 石坂ら 2016）。

また、都市部に位置する地域もアニメ作品の舞台として扱われている。なかでも東京都立川市は複数のアニメ作品の舞台となった稀有な事例であり、自治体もアニメ作品の舞台として扱われていることを知った後は、周辺の金融機関や商業施設と連携してイベントを開催し、来訪者へのアンケートを取ることで詳しい動向を知り、長期的な視点をもってアニメ作品の舞台となったことを地域資源として用いることができないか模索している。

2012 年の来訪者実績数は 6000 人から 7000 人とかなり小規模だったが、立川市の持つ最新音響設備を持った映画館で有名アニメ作品の劇場版の上映会が行われたことも評判となり、2016 年に行われた立川のローカルブランドを広める目的で開催されている「たちかわ楽市」では、地域産業と共にこれまで舞台となったアニメ作品や東宝の最新特撮映画である『シン・ゴジラ』の展示を行い、2 日間で 10 万人を集めることになった。2014 年に聞き取りを行った際には、今後はコンテンツ産業の誘致に取り組むことを目標にしていると立川商工会議所は語ってくれた³⁾。

アニメ作品の舞台となったことを機会にコンテンツを用いた地域振興に取り組もうとした地方自治体は他にも数多く存在しているが、地域コミュニティの活性化や経済効果を生み出すまでに至らない事例も数多く存在している。例えば山村（2012b）で取り上げられているような千葉県鴨川市は、官民一体での連携でアニメ作品『輪廻のラグランジェ』⁵⁾による地域への誘致を狙った地域である。しかしながら、無理やりストーリーと地域とを絡ませようとする脚本や地域を象徴するシーンや商品の乏しさが作品に対する悪評へとつながってしまい、大きな結果に結びつかなかった。ファン誘致のための特設サイトは 2013 年以降 1 年に 1 回という非常に少ないペースでの更新になっており、2014 年以降はアニメの話題は見当たらなくなってしまう。岐阜県美濃加茂市もアニメ作品の舞台として扱われたが悪評を生み出すことになってしまった地域である。同地域はライトノベルが原作のアニメ『のうりん』が舞台として扱っている地域であり、全国的なアニメ放映に先駆け市民向けに先行上映会を行うなどして町おこしにアニメを用いようと躍起になった地域だったが、アニメとコラボレーションをしたスタンプラリーイベントの告知のために制作されたポスターに描かれたキャラクターが胸を強調した性的なものであったことから多くの批判を浴びてしまった。結果として多くのインターネットサイトに取り上げられてアニメファンに対する知名度が上がったものの自治体に対してネガティブな意見が殺到することになってしまう。現在岐阜県美濃加茂市にはアニメ作品に関する情報は全く掲載されていない。

こうした事例から、アニメを用いた地域振興を行う際の注意点が挙げられている。自治体への提言としては、コンテンツありきのビジネスモデルを制作者とファンと共に考えること、タイアップにおける相手方の利益を考えること、地域住民の理解や協力を得て作品への理解を深めること、行政機関との連携も高めること、中心的な推進役を設定すること、「うちの地域のためにお金をおとして」と聞こえてしまうかもしれないので「地域振興」という言葉を使わないことなどが、成功へつなげるうえで考えるべきこととして挙げられている。また扱う作品については、ヒットするかどうかという相当な不確実性があると前置きした上で、魅力的で地域資源を活かしたリアリティのあるストーリーが必要であるという（山村 2014、神山・木ノ下 2014、岩間ら 2013）。

ゲストやホスト、制作側との関係や作品のストーリーに注目が行く中で、アニメへの理解を深めるために必要な産業構造や消費者の変化はあまり大きく取り上げられていない。そこで次の章からは工業から脱工業へと向かう産業構造の転換とこれに影響を受けたアニメ産業の特徴について述べたい。

2、産業構造の転換—コンテンツが生まれるまで

2-1、脱工業社会論の概観

そもそも「コンテンツ」が生まれるためには、工業化の進展と脱工業化、大量生産・大量消費の経済や情報社会の到来など、社会構造の変化・科学技術の発展が欠かせない。そこでまず「コンテンツ」が生まれるまでの歴史的背景を概観してみる。脱工業社会とは何か、これを議論するにあたってまずはダニエル・ベルの議論を見ていこう。

『経済進歩の諸条件』のなかでコリン・クラークは労働分割による定義に基づいて経済部門を第一次産業から第三次産業までの3つに分類し、社会における各部門の重要度をその生産性の度合いによって考え、経済的進歩のある部門から他の部門への労働の移動率であると定義し、移動率は各部門間の生産性差の関数であるとした。これによってクラークは工業社会への移行を説明した (Clark 1940=1945)。

ベルはクラークの産業分類に基づいて、工業化以前の社会と工業化された社会、脱工業化の社会についてそれぞれの特徴を述べている。工業化以前の社会では、労働者は鉱業、漁業、林業、農業といった採取産業に従事しており、生活は主として自然とのゲームである。自然とのゲームとなると人為的にコントロールできる部分が乏しく生産性は低い。一方で工業化された社会はというと財貨生産社会である。生活は人為的につくられた自然とのゲームであり、この世界は技術的になり合理化されたものであるといえる。したがって生活のリズムも機械的なペースで進んでいる。生身の筋肉の代わりに蒸気や電気などのエネルギーが生産性の基礎となる動力を提供し、工業社会の特徴である財貨の大量生産を引き受けている。では脱工業社会はどのような社会か。脱工業社会はまずサービスに基礎を置いている。サービスは人を相手にとる商品であるため、脱工業社会における生活は人と人とのゲームである。重要なのは力でもエネルギーでもなく情報であり、その中心をなす人間はこうした情報を扱うことに長けた専門職の人々である。

ベルによれば、工業社会から脱工業社会への移り変わりにはいくつかの異なった段階がある。第一に、工業が発展するその過程では、財貨の移動とエネルギーの利用増大に付随するサービスとして、必然的に運輸と公益事業が拡大し、非製造業部門におけるブルーカラー労働力の増加が生じる。第二に、財貨の大量消費と人口増加に伴い、流通（卸売と小売）ならびに、伝統的にホワイトカラー雇用の中心をなしている金融、不動産、および保険の各業種が拡大する。第三に、国民所得が増加するにつれて家庭で食物に費やされる貨幣の割合が減少し始め、限界的増加分は、まず耐久財（衣服、住宅、自動車）に、そして次に贅沢品、レクリエーションのようなものに使われるという現象が見られる。こうして、第三の部門、すなわち個人的サービスの部門が拡大しはじめる。すなわち人々の視界が広がり、新しい欲求と嗜好が拡大するにつれ、レストラン、ホテル、自動車サービス、旅行、娯楽、スポーツが盛んになってくる。このことは結果として、よりよい生活を生み出すためのものとして、保険と教育という領域が人々の関心の中心になっていくことを示唆している (Bell 1973=1975:174)。

ベルはまた、彼の時代と過去とを区別する要素として生活の急激な変化と変化の規模の大きさを挙げている。

最も目を引く相違……は、われわれ個人が《直接知っている》人の数、われわれ個人が《間接[的]に知っている》人の数についての相違である。一言でいえば、われわれが世界を《体験する》仕方の違いである。……現代生活の地理上、職業上、社会上の異常に大きい流動性を考えると、一人の人は生涯のうちに知己あるいは友人の形で数千人と知り合うに至るだろう。さらにマスメディアの窓口を通じ、あるいは政治世界の拡大のために、また文化面の多層化のために、一人の人間が《間接的に知っている》人間（および場所）の数は急角度の指數的な比率で急増しているの

である (Bell 1973=1975:231) .

こうした変化はわれわれの生活の中における知識や技術の重要性が高まっていることを示している。脱工業化した社会は知識や技術にもとづいており、技術革新の根源がますます研究開発に由来するようになっていくことに加え、雇用について社会の比重が知識の分野で増大していくとベルは述べている。

こうした新しい時代の到来について、「第三の波」と表現したのがアドルフ・トフラーである。ベルのいう「脱工業化社会」を筆頭とした新しい時代の到来についての表現は、変化のひとつの要素だけに焦点を合わせているために我々の理解を狭めてしまうものや、新しい社会が既存の価値体系との対立も緊張関係もないまま、我々の生活のなかでそのまま実現するかのような印象を与えるものがあるとして、こうした様々な変化の全体像を表す表現として「波」を用いており、工業化以降の新しい時代を「第三の波」と表現している。

トフラーによると、人類はこれまで 2 度の大変革、すなわち農業を開始したという変革、そして産業革命を経験しており、次の変革、すなわち「第三の波」は「われわれの家族関係を崩壊させ、経済の基盤をゆるがし、政治体制を麻痺させ、価値体系を粉砕してすべての人間に影響をおよぼす」ものだという。また、この変化によって生み出される文明は、高度な科学技術に支えられていると同時に、反商業主義という性格を持っているという。トフラーはこうした変化のなかでとりわけ重要なのは、「産業革命によって分離を余儀なくされた生産者と消費者をふたたび融合させ『生産＝消費者』(以下プロシューマー)とでも言うべき存在に支えられた、明日の経済をつくりだすこと」(Toffler 1980=1980) であるという。

ではこのプロシューマーとは何なのか。これを理解するために、これまでの波における経済がどのような部門から成り立っていたのかについて考える必要がある。産業革命以前の「第一の波」の経済は、二つの生産活動から成り立っていた。ひとつは、自分自身で消費するために行われる生産活動、もうひとつは売りに出したり交換したりするための生産活動である。生産と消費は区別されることはなかった。他方「第二の波」の影響を受けてからは、こうした自給自足的な生活に代わり、ほとんどすべてのモノやサービスが売買や物々交換を目的として生産され、それを享受するような生活になった。生産者が自分で消費するためにだけものをつくるということは、事実上なくなったということになる。したがってこの「第二の波」、商業の発達で、生産と消費を分離させ、生産者と消費者とを切り離したといえる。これによって政治や経済、文化は形を変え、個人と個人の関係、家族の絆、会、友情、隣人や地域社会との結びつきは、商業主義に染まった利己的色彩を帯びたとトフラーは述べる。こうして「第二の波」は、生産と消費の場も分離させ、さらには生産の場を一極に集中させた。生産は中央集権的になり、工場やオフィスが都市に集中するようになった。

「第三の波」が訪れると今度はエレクトロニクス、すなわちコンピューターが発展し、一箇所に集中させられて働く仕事場から人々を開放してくれるようになるとトフラーは言う。ホワイトカラーの仕事は、家庭にコンピューターを置くことによって家内で行うことが可能になり、通勤や引っ越しをする必要がなくなることで、家族や地域社会の繋がりが再び強固になり多様化していく可能性がある。今や紙媒体のコミュニケーションだけでなく、インターネットを用いた電子上のコミュニケーションによって自分たちで情報を得られるようになった「第三の波」のなかにいる人々は、専門家へ不信感を持つようになり、専門家には頼らないで自分たちの力で物事を進めようとする。「大工や鉛管工はなかなか来てくれない、たとえきてくれても職人の腕がおちていて、いいかげんな仕事がふえてきた。余暇の時間もふえた。こうしたさまざまな原因が重なりあって」D・I・Y が広がっているというが、もっとも有力な原因としてトフラーが挙げているのが、「非効率の相対性原理」とでも呼ぶべきものである。自動化で大量に生産された単価の低いものよりも、手

づくりのモノの値段や、オートメーションでは処理できないサービスの値段が相対的にあがるという事態である。これによって、自分で消費するものは自分で生産する方が、ますます効率的になってくるとトフラーは述べている。そして、消費者が生産過程に関わってくることもなる。消費者が直接的に生産工程に実際に組み込まれるには時間がかかるだろうにしても、自分たちが欲しいものを自分たちでオーダーし組み立てるというのは、まさに工場で作業員が行っていることと何ら変わりなく、この先消費者は進んで生産に関わるようになるだろうとトフラーは指摘している。まさにこのような自分のための生産に関与する消費者がプロシューマーである。

ところで、「第二の波」によってもたらされた社会の破壊によって、家族や血縁的経済基盤が崩壊し、会社組織は大きくなりすぎて共同体意識を損ない、多くの人たちに孤独をもたらしている。トフラーはこうした状況に対して満ち足りた情緒生活と健全な精神的体系をつくり出すために、3つの基本的条件を提出している。共同体への帰属意識と、社会の構造的な認識、そして人生の意味の把握という3つの条件である。これらの基本的条件を生み出す存在としてプロシューマーは重要である。かつて所有物の多寡で格付けされていた市場経済は単に職業や賃金労働にとどまるものではなくなってきた。プロシューマーの生み出す価値観はその人間に何ができるかを重視するものであり、これまでとは異なる価値基準を生み出し、社会構造の中に自らを新たに位置づけ、生きていく存在になりうるということを示唆している。

ここで述べた脱工業化へと向かう変化はのちにコンテンツ産業の誕生・発展へと至る基盤となっている。トフラーの指摘したプロシューマーという存在についても、コンテンツ産業において欠かせない存在になっている。これらのことは第三章以降で改めて検討する。

2-2、大量消費社会とフォーディズム

ベルの述べる工業化の時期、トフラーのいう「第二の波」の時期に起こった変化は、新たな生産システムを生み出した。工業化以前の、仕事にいくら時間をかけてもほとんど利益があがらないような、生産性が低く時間が有り余っている社会においては、時間厳守や時間計測などは不要に等しい。ところが生産性を高めようとする、時間の配分という問題は喫緊の課題となる。効率よく生産するためには時間をその生産のプロセスのなかでうまく配分する必要があるからである。ベルは次のように述べている。

[現在の時給制のように、]細分化された労働時間は……計測の仕方と配置によって異なる。仕事以外の時間は、運動やレジャーのための「自由な時間」である。しかし脱工業社会においては、この「自由な時間」さえもが、計測と配置の対象となり、余暇活動の「時間当りの産出」は労働時間当りの産出と等価に置かれるようになるのである（Bell 1973=1975:633）。

脱工業社会——すなわち、人間同士の相互関係が（人間対自然や人間対物質の関係などよりも）相互作用の主要な様式となる社会——では、個々人が買って自分の気まぐれを押し通そうとしても利害の衝突が起こるところから、効果的な共同社会的行動を可能にするためには必然的に、（個人の自由を制限して）集団的規則の制定と抑圧の強化が必要となる。そして、各人が自分の生活に影響する決定事項に欠かさず参加しようとするれば、情報取得のための費用は上昇し、行動について合意に到達するまでの個々人間の折衝により多くの時間を取られることになる。

（Bell 1973=1975:636）。

ところでわれわれが購入する耐久消費財は、ほとんどの場合その維持に必要な時間を測る形で費用を有している。個人はこれらの費用を自分自身の時間から支出することもでき

るし、サービス係に仕事を委託することも可能である。生産性が上昇し、時間当りの高生産が社会にあまねく行き渡るにつれ、維持のためのサービス価格も上昇する。消費者は、自分が所有する消費財の維持に必要な時間を稼ぐため、ますます多額の所得を必要とするようになる。自分の趣味に要する時間を確保するために、日常的に必要な食事やその調理の時間を省き、そのために冷凍食品を買ったりファストフード店に通ったりすることもある。夜更かしをして定刻通り仕事を始めるためには睡眠時間を減らさなければならない。会社組織によって決められた、あるいは自らの仕事の必要性から定められた時間に従わなければ、時間的余裕も増大するが、それはよほどの金持ちか隠居でなければできないことであり、そうでないひとであればやはり自分の時間をうまく割り振っていかなければならない。「自由な時間」がますます貴重になるにつれ、消費者は余暇をあまりつぶさず、稼いだ金で買えるものを購入するようになる。一方で金の節約のために自分でできることは自分でやって余暇の一部を割くようになるかもしれないし、はたまた逆に時間を残すために金を使う可能性もある。人はこのような配慮のバランスを保つために、自らの資源を効率的に配分するようになる。

さて生産性を高めるために、こうした時間に関するコストを最小限に抑えよるための科学的管理の方法を考えたのが、フレデリック・W・テイラーであった。テイラーは「大なる繁栄は高い能率から」と述べており、この能率を高める最大の障害として挙げているのが怠業であると考えていた。この怠業は、能率を上げれば同部署から失業者が出てしまうという誤解から生まれていたり、作業の所要時間を知らないことや各個人の生来的なものによって生まれていたり、あるいは工員の非科学的な作業の質の測定によって生まれているとテイラーは考えていた。当時生産の成果は熟練労働者の技術と判断に任せられていた。加えて企業の側もコストの削減を求めていたので、この意味で企業と労働者は対立的労使関係にあったのである。こうした対立関係による無駄となりうる要素を排除するために彼がやったことは次のようなことであった。すなわち具体的な仕事をするのに必要な時間を作業員と協力してストップウォッチで測定し、不要な運動を取り除いたうえで一番速くできる作業の方法を定め、その作業に用いる道具として最適なものを選定し標準のものとして定め、これらを一列につなぎ合わせることである。また労働の工程だけでなく、実際の労働にかかった時間を客観的に示す方法としてタイムカードを導入した。これらの方策によりテイラーは行動の最小単位と時間の最小単位を定め、労働の場から主観的な判断を排し、科学的・客観的な基準をもたらしたのである。

こうしたテイラーの方法論がまとめられた著書『科学的管理法』が出版されたのは1910年のことであり、当時はアメリカ社会の変革期だったといえる。主要な資源は鉄から鋼へ、主要な動力は蒸気から電気へ、工場の機械も手動から自動へと変化していた。ちょうどこの時期、テイラーの方法論を応用し、安価な自動車の大量生産システムを構築したことで、アメリカ社会だけでなく国際的に大きなインパクトを与えた企業家がいた。これがヘンリー・フォードである。

はじめに、フォードが自動車を作るに至った経緯について触れておこう。フォードは人間生活の根本作用として農業、工業および運輸を挙げている。農民出身だった彼は、トラクターなどの自動車を筆頭とした輸送手段の機械化が過酷な農民の労働環境を改善する一手になると信じ、この輸送手段の大量生産を計りこれを大衆の大量消費に結びつけることを目標に掲げていた。つまるところ、彼は大衆向け自動車の生産と販売を目論んだのである。フォード自動車を立ち上げた彼は、企業の目的を次のように掲げた。まず高品質・低価格の製品を社会に供給することで大衆に奉仕すること、ならびに大衆の一部である労働者に高い賃金を保証すること。すなわち、雇用を拡大し高い賃金を支払うことで労働者自身の購買力を高め、高品質で低価格な製品をできるだけ多くの消費者に供給することを大目標として掲げたのである。この大量生産と大量消費の循環システムを構築する上で用いたのがベルトコンベアを利用した流れ作業の組織であった。この組織は、端的に述べると、製品の標準化と大量生産を目的とし、生産を分業化しその作業を流動できるような形にし、

生産工程を機械化したものである。当時まだ自動車の生産は熟練の職人の腕によって手作業で行う工程が数多く存在していたため、今では当たり前のように思われる機械を用いた作業は画期的であった。

しかしフォードはこうした熟練の労働者を軽んじていたわけではない。鋳造などの生産工程では専門知識が必要不可欠で、大量生産を行うにあたっては熟練の労働者を大量に雇用しなければならなかった。しかしこれは、労働者の量的にも、低価格な車を生産する上でも問題であった。そこでフォードは機械化できる作業は極力機械化した上で、各工程に用いる専門の機械を作り、これらの協業工程を作った。専門的な作業は機械に行ってもらい、労働者はこの機械の付添人として組立作業に参加させ、単一の作業に集中させるようにした。またいくつもある工程をベルトコンベア上で連結して行うことで、部品や人の移動を最小限に抑え、時間・空間的な節約を可能にしたのである。こうした単一の作業によって労働意欲が削がれるという想定については、最低 5 ドルの賃金と機械によってもたらされる労働時間の短縮を全従業員に保証することでこれを防いだ。

前述したテイラーは、労働過程における熟練労働者の主観を排除したものの、実際の生産作業は労働者個々人の能力に依存していた。そのため、生産システムの構築までには至らず、労働者の意欲を維持するために出来高払制度を用いて、最終的には精神論に頼らざるを得なかった。これに対してフォードの用いた方法は、機械によって分業され単一かつ標準化された方法による生産だったため、労働者個々人の能力によるものではなかった。このため時間賃金を採用することができ、しかも単純作業ながら当時としては高額な最低賃金を支払うことで労働者の労働意欲を高揚させたのである。このシステムは世界中の工場で用いられ、また各地の労働者はこの賃金をもって自ら自動車を購入し、大量生産の需要を自ら増加させていったため、大量消費の文化をも生み出したのである。

一方でフォードの大量生産システムは現代に続く問題を孕んでもいる。量産効果によるコストダウンを極限まで追及していくと、生産活動が活発化すると同時に、フォードの従業員を筆頭に裕福になった人々の消費活動も活発化していき、これに伴い消費者のニーズが多様化していくことで生産の方が個々の需要に対応しきれなくなるという問題が起きてくるのである。この個々の需要にどう対応していくかが、この後大きな課題となっていくのである。

さてこのシステムは車の生産に限ったことではない。実はアニメーションの生産の現場でもよく似た展開が生まれていることがわかる。次の章からはアニメーション産業の歴史とその展開について述べ、こうしたアニメーション制作の現状から「アニメツーリズム」が産まれた背景を探る。

3, アニメーション産業の歴史とその発展

3-1, ディズニーアニメーションの誕生

この章ではアニメーション（以下アニメ）の歴史を概観する。これについてはアニメ監督であった山口康男が詳しい（山口 2009）。アニメ制作は技術的な発展を遂げるまで、制作に膨大な労力と費用がかかることから、公の場で商業的に公開するには大きな制約があった⁶⁾。本格的にアニメ作品が増え始めたのはやはりウォルト・ディズニーによる影響が大きい。彼自身は単なる実業家であったが、天才と名高いアニメーターのアブ・アイワークスと共に、数々の作品を世に送り出してきた。当時作品を公開する場所は映画館に限られていたため、制作した作品はすべて短編映画という扱いであった。また当時の映画は無声映画で、移民などが多く単一の言語では内容が通じないことも考えられたため、ハリウッド流のドラマティックなストーリー展開で観客を魅了する作品が配給会社や実業家たちから好まれていた。後述の『蒸気船ウィリー』が登場するまで、ディズニーの滑稽な動きでギャグを演出する作品は、興行収入が得られない懸念があったために配給業者からは歓迎されなかったという。しかしながらユニバーサル映画からの発注で 1927 年に制作されたディズニーの第 1 作『幸せうさぎのオズワルド』が観客たちに非常に好評だった。このことがディズニーたちに自信をもたらしアニメ作品の地位向上を目指したが、一方で配給業者たちは作品の単価の値下げを要求し、優秀なアニメーターの囲い込みが行われた。このことがきっかけとなりディズニーは自分たちのオリジナルキャラクターの作品で勝負せざるをえなくなった。これがミッキーマウス誕生の背景である。

『幸せうさぎのオズワルド』公開の翌年 1928 年に公開された『飛行機狂』にミッキーマウスの原型となるキャラクターが初めて登場する。実は『幸せうさぎのオズワルド』と同年の 1927 年には世界初のトーキー映画（映像と音を同期させ上映する作品）が公開されており、これに触発されたディズニーは現在でも名高い作品である『蒸気船ウィリー』を企画し、『飛行機狂』と同年の 1928 年に単館上映すると、瞬く間に作品の人气が広がった。これにより多くのアニメーターがディズニーのプロダクションに集まり、後の『三匹の子ぶた』や『白雪姫』など黎明期の傑作と長編アニメーションの制作システムの誕生へと繋がっていく。

この長編アニメーション制作システムは後のアニメ産業にも続く重要なものである。ディズニーは前述のようにアニメの作画に直接関わっていたわけではないが、「生き物の姿や動きを忠実に模写するのではなく、誇張して滑稽に描く」誇張表現を生み出し、制作の前段階で各場面の人物の配置や動き、表情、ストーリーの流れをスタジオの壁面に張り出しスタッフ全員に理解できるようにしたストーリーボード・システムと呼ばれるアニメ制作の根幹となるシステムを作り上げたのである。加えて長編アニメを制作するために、フォードシステムに倣った近代的な流れ作業による分業制作システムを確立した。この分業システムが確立するまで一人のアニメーターが一つの作品を担当するということは普通であった。例えば先述の『飛行機狂』はアブが全ての工程を一人で作品を書き上げた。分業システムが普及すると、アニメーターの仕事は大きく分けて 2 つの仕事に分類されるようになった。ひとつは原画、もうひとつは動画である。原画は文字通り、アニメの動きの基本となる絵を指し、動画はこの原画に基づいて原画と原画の間を描き、動きを作り出す工程である。基本的には原画はスキルがあるアニメーターが、動画は技術的に劣るか新人のアニメーターが担当することになっていた。もちろん精度の高い技術が必要となるアニメの制作工程はまだ機械化されていないため、各アニメーターで給与に差が生まれる出来高制度であった。しかしながらストーリーボード・システムや分業の仕組みが確立されたことにより多くのアニメーターを雇用・管理することが可能になり、原画の作業から動画の作業へと流れるように製品が作られていく工程が生まれた。これによって一定の質を保ちつつも大量に作品を生み出す土台が作り上げられたのである。ビジネスモデルについても

ディズニーは徹底していた。とりわけ自社のキャラクターを用いた商品売るための権利を販売するマーチャンダイジングのシステムは後のアニメ産業の収益基盤を形作っている。これらの方法によってディズニーはアニメを産業として成り立たせ、大きな功績を残したのである。

3-2, 「ディズニー」から「東映」・「虫プロ」へ

それまでも独自の方法でアニメ制作を行っていた日本⁷⁾だったが、ストーリーも動きも質の高いディズニーの作品を目の当たりにすると、日本製のアニメは配給・興行がされなくなっていく。当時ディズニーが日本のアニメ作品より優位だった点は2点あった。第一に、前述のようにすでに制作システムが確立されていたこと、もう1点はディズニーがすでにアメリカで人気を獲得しており、大きなマーケットの中で採算を十分にとってから海外へと進出していたということである。日本の作品はまだ実験的な作品が多く、ディズニーに比べると面白みに欠けており、フィルム1本あたりの販売単価もディズニーと比較すると高かった。産業としての基盤を持ち、圧倒的な質をもっていたディズニーの作品群が日本へと輸入されはじめたのは1930年のことである。ディズニーはその後、『白雪姫』（1937年）、『ピノキオ』（1940年）、『ファンタジア』（1940年）、『ダンボ』（1941年）、『バンビ』（1942年）という長編を立て続けに公開するも戦争の影響を受け赤字に転じていた。戦後は『シンデレラ』（1950年）が大ヒットしたものの翌年の『不思議の国のアリス』（1951年）は興行的に失敗している。しかしすでにブランドイメージや豊富なキャラクターを持っていたディズニーは1955年ディズニーランドを開園、大きな成功を収めた。これによってアニメ作品、遊園地、マーチャンダイジングという3つの領域での財政基盤が生み出された。このディズニーランドが開園した翌年1956年に、東洋のディズニーを目指す会社が現れた。これが東映動画である。東映動画は当時東映の社長だった大川社長が日本でもディズニーに負けないようなアニメを作りたいことを志して作られた東映の子会社であった。それまで日本のアニメ制作は作家を中心として家族や数人のアシスタントによって行われる家内制手工業であった。このため経営基盤も弱く、制作の効率が悪かったため、一定期間のうちに長編アニメ作品を作るにあたってこれらの改善が必要だった。東映動画は会社発足の翌年にディズニーを始めとするアメリカの大手スタジオを視察し、役割分担を明確にした分業式の工程別制作システムを採用するに至った。これによって東映動画はディズニーが用いていたアメリカ式の制作システムを持ち込んだ最初の会社になったのである（この制作システムについては後述する）。こうして東映動画は長編第一作目のカラー作品『白蛇伝』を1958年に公開し、日本製とは思えないほどのなめらかな動きで観客を驚かせたという。この作品の後も作品を世に送り出し日本のアニメ界において高い地位を築いていったが、制作ペースは年に1本程度にとどまり、親会社である東映の力なしには収益もままならない状態であった。

ところで、この東映動画の長編第三作目『西遊記』が1960年に公開されたが、この作品は手塚治虫の漫画が原作の作品であった。実は手塚治虫は東映動画に制作スタッフとして関わっている。それまで『鉄腕アトム』などの漫画作品で漫画家としての地位を確立していた手塚だったが、ここからアニメ制作者としてのスタートを切ったのである。『西遊記』でアニメ制作の基本を学んだ手塚はすぐさま独立し、1961年に手塚治虫プロダクションを設立した。1年後には実験作品である『ある街角の物語』を完成させ、虫プロダクションに社名を変更している。この作品は国内の数多くの映画賞を獲得し一躍「虫プロ」の名を広めることになった。この虫プロの存在は、先述の東映動画から多くの人材を流出させるきっかけとなった。というのも、東映動画が用いた分業システムは、スケジュールに応じて安定した作画を生み出すために、自身の技術に高いプライドを持ちアニメに対してこだわりを持つアニメーターたちを厳しく管理する必要があり、アニメーターを単なる一工程のパーツとして捉える傾向があった。プロダクションとして雇っている以上、給与は

毎月支払う必要があり、技術の高い低いに関係なく一定の給与が支払われていたことも優秀なアニメーターたちに疑念を抱かせていた。また年に一回の長編アニメ作品ではアニメーターとしての登用のチャンスが非常に少なかった。以上のような理由から、多くのアニメーターが東映動画から新天地を求め虫プロへと移った。

虫プロはこの後、アニメの技術を競うような実験作品ではなく、儲ける作品としてテレビアニメを作ることを決断する。このことは制作コストの面において革命的な出来事であった。まず東映動画が 1 時間半程度の長編アニメ作品を作るのに必要な人員は 200～300 人、制作期間も 1 年半かかり、予算も 6000 万円以上必要であった。これはディズニースタジオの流れを汲む正当なやり方であり、この方法で 1 本 30 分のテレビアニメを作るとなると少なくともスタッフが 100 人、制作期間は半年、予算は最低でも 3000 万円以上かかると見込まれていた。30 分番組の制作費の相場が 50～60 万円と考えると不可能に近い数字であるといえる。虫プロはこのコストの障害を 3 つの方法で乗り越えようと考えた。まず今まで東映動画で使われてきたフル・アニメーションという 1 秒間に 24 コマを使い、動きを生み出す制作手法からリミテッド・アニメーションという 1 秒間に 8 コマのみに減らして限られたコマで動きを生み出す制作手法へと制作方法を移し、制作にかかる時間や費用が大きく膨らまないよういくつかの制作に関するルールを設けるというものだった。これに加えて「バンク・システム」と呼ばれる、一度使ったキャラクターの表情や動きの絵を用意・管理しておいて、必要なときに再び取り出して使う手塚考案の方法を用いた。もう 1 つは手塚の生んだ漫画のキャラクターをテレビアニメやマーチャンダイジングの元にして、かつ漫画の印税収入で赤字分を賄うという方法であった。テレビアニメ化する作品として選ばれたのが、動きが乏しくても独特な世界観や深みのあるストーリー展開ができる『鉄腕アトム』である。当時製菓会社として森永と並ぶ地位にあった明治がスポンサーにつくやいなや、初のテレビアニメ作品である『鉄腕アトム』はフジテレビで 1963 年からスタートした。当時は東京オリンピック開催の年であり、テレビ放映開始から 10 年が経っていたため、多くの人々がこの作品を目にし、世界観やストーリーを重視する日本のアニメの基礎となっていく。1969 年には虫プロの従業員は 150 人、年間売り上げが 1 億 2000 万円という中小企業といっても差し支えない規模になっており、この作品が多くのプロダクションをテレビアニメ制作へと向かわせ、同時にマーチャンダイジングのための魅力的なキャラクター制作へと走らせたといえる（竹内 2006、竹内 2008）。

3—3、現在のアニメ制作方式とアニメ産業の構造

さて、ディズニーから生まれ、東映動画が日本へ持ち込み、虫プロがテレビアニメ放映用に用いたアニメの制作工程は次のようになっている[図 1]。これらの工程はアナログ時代のものであるが、基本的な工程の流れは今と大きく変わらない。企画や脚本で作品の基本となるストーリーやキャラクターが定められると、設定に沿って原画のレイアウトが決まる。この構図に沿って原画班が各場面の基本となる絵を描いていき、出来上がったものから順に次の工程へと渡されていく。後にも説明するが、背景だけは別に描かれるため、場面に沿ったデザインが打ち合わせで決められ、背景専門のスタッフたちが背景の作画を担当する。これらの絵が撮影されて現像された後は音を収録する。完成した初版で試写会をし、スポンサーや放送局の許可が下りれば晴れて納品・放映となる。これらの原画に関わる作業は、ディズニーが転写機を用いるようになるまでは、すべて手書きでの作業であった。とりわけ原画から動画への工程は、原画を 1 枚 1 枚トレースして次のコマの動きを作っていたため、非常に時間のかかる作業であった。

これらの作業の機械化、デジタル化が日本で進んだのは、『鉄腕アトム』の放映から 7 年ほどがたった 1970 年頃だという。1960 年の後半は虫プロの生み出したアニメブームに追いつけ追い越せとアニメプロダクションが乱立し、『ゲゲゲの鬼太郎』（1968 年）や『ひみつのアッコちゃん』（1969 年）など今でも人気がある知名度の高いアニメがたくさ

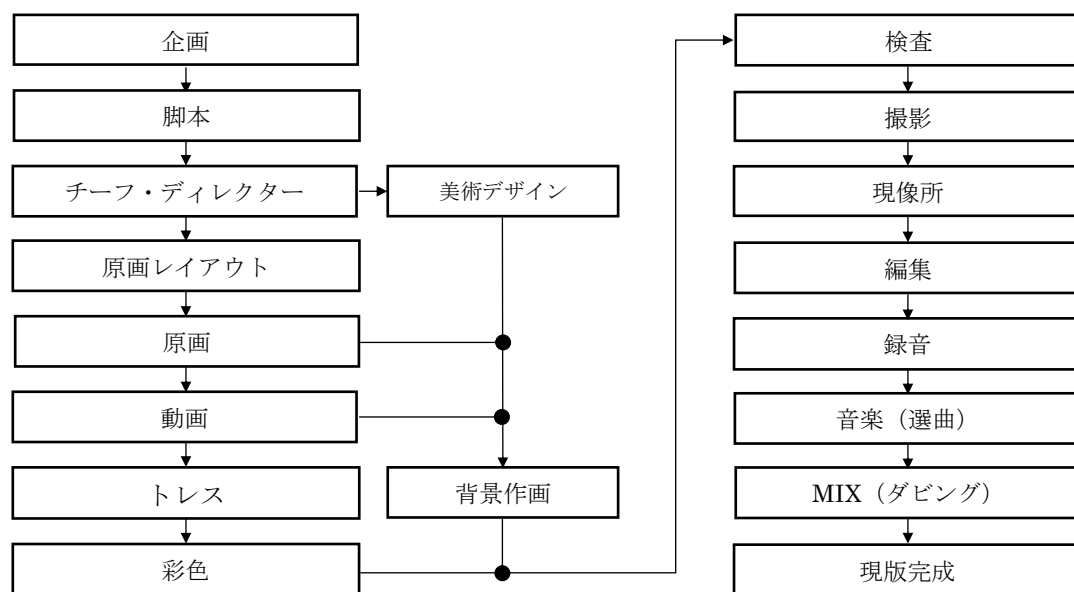


図1 アニメ制作工程（アナログ） 山口(2009)をもとに作成

ん生まれている。しかしこの乱立状態は同時にアニメーターの雇用形態も変化させていた。プロダクションが増えたことによって人材の移動が頻繁に起こるようになり、また収入基盤が乏しいことはアニメーターの間でもよく知られていたためプロダクションから独立する者もいた。こうした背景があつて労働力不足になっていたことに加え、専門性の高いスキルを持ち手間のかかる作業をこなす人材が必要だったため、人件費が高騰していたのである。労働力が過多でまだアニメーターの賃金が低かった時代ではすべての工程をプロダクションの中で行っていたが、次第に社内でこなせない部分を外部に発注するようになっていた。たとえば、東映動画においては、1973年には海外での外注制作を開始しており、社内での制作はたったの20%であったという。アニメ作品の放映数は増加する一方でテレビ局側の支払い額は変わらず、給料の支払いが難しくなる一方だった各プロダクションは省力化、人件費削減のために様々な施策を始めることになる。

ディズニーは長編作品撮影の効率化を図るため「マルチプレーン」と呼ばれる遠隔操作が可能な巨大な撮影台を用いていた。撮影の工程では、各工程でつくられたセルや背景画をひとつにもまとめる作業を行う。この「マルチプレーン」は複数の被写体を重ねてカメラからの距離を自由に変えて撮影することができる装置で、遠近感や空気感などの微妙な意味合いを映像に持たせることができた。実際にこの「マルチプレーン」は『白雪姫』の制作に用いられた。東映動画もスタジオを作った際にこの「マルチプレーン」を導入している。1970年代には大型のコピーシステム「XEROX」を導入し、自動車や飛行機などの線が多い1枚の絵も機械によって拡大縮小できるようになった。これにより労働時間は短縮された。

その後も「マルチプレーン」や「XEROX」はコンピューターの導入まで用いられるが、結局のところ機械を扱うのにも相当の人手が必要であることがわかった。撮影の工程には「マルチプレーン」とこれに付随する作業を行う非常に大きなスタジオが必要で、ディズニーや東映動画は3階建ての建物に相当する吹き抜けの撮影用スタジオと特殊なカメラを持っていた。巨大な装置を扱い撮影を行うには最低でも7～10人の人数が必要であったという。また当時の機械の性能では線の描写を完全にトレースしきれず、部分的な修正を人間が行うことも多かった。ハード面で機械の導入を行い作業の効率化を進めたアニメプロダクションだったが、典型的な労働集約型の組織から脱却することができず、制作費の9

割が人件費という非常に非効率的な産業になってしまった。結局人件費削減のために、海外の下請け会社に作業をさせることが多くなっていった。

こうした状況に変化が現れたのは、コンピューターソフトの導入が始まった 1997 年であった。仕上げの工程以降をデジタルツールによって行えるようになったのである。こうした設備や工程上の障害がコンピューターの導入によって改善され劇的に効率が上がった。制作現場から、セルやカメラ、フィルムなどがなくなり、飛躍的に効率が上がった。2002 年からは原画作業もコンピューターで行えるようになり、背景作業以外はデジタル化した。コンピューターを用いたアニメ制作は単なる省力化だけでなく産業周辺の物流にも変化をもたらした。コンピューター導入後はセルではなくデータのやり取りになるため、ネットワークを使った物流のない制作が可能になったのである。現在は、原画の作画自体は国内で行われていて、動画以降の工程を人件費の安い海外に下請けしているところには変わらないが、作業の結果をデータ化することによって専用のネットワークを通した送受信でやりとりを行っているという。

実はコンピューターの導入だけがコスト削減に役立っているわけではない。コンピューターといえども実際に扱うのは人間であり、何らかの工程でやり直しや修正が入ことで少しでも遅れが生じると、その後の工程にしわ寄せが行く。とりわけ背景の工程に関しては専門のスタッフがいて、原画や動画の工程とは別の流れで制作を行っているのである。また年々増加するアニメの年間放映数はプロダクションのスケジュールをより圧迫しはじめた。『鉄腕アトム』放映時の 1963 年におけるアニメ番組、番組内アニメ、実写との合成などのアニメ番組を含む新作タイトルの数はわずか 6 本だったが、1970 年には 16 本、1980 年には 39 本、1990 年には 43 本、コンピューターの導入がなされたてから 1 年後の 1998 年には 92 本と爆発的な増加があった。その後も 99 年には 100 本を超え、2014 年には新作 232 本、継続放送作品を含めると 322 本という驚異的な数値になった。このような状況下でできる限り工程の遅れのリスクを減らすための背景工程の方法として採られはじめたのが、身近にある現実が存在する場所をトレースするという方法であった。作品の種類が多くなったことで背景も多種多様な、近未来を描くにしても、過去を描くにしても、様々な世界観に適應する背景を想像で一から絵を描くというのは非常に労力のいる作業である。日本動画協会（2015）によると 2011 年時点で存在するアニメ制作スタジオは全国に 419 社あり、年間のアニメ制作数 220 本、実質制作分数は 95098 分に上る。制作物によって実際は異なるが、実質制作分数を 1 社あたりで考えると 226 分になる。CM を除いた 30 分枠アニメの実質的な放映時間は 24 分であるため、266 分というこの 30 分枠アニメ約 9 本分の時間となる。30 分枠のリミテッド・アニメーション 9 本というと総計 103,680 コマ分の動画を制作していることになる。1 週間で 1 話となると、1 分間に最低でも 10 コマ分という生産性で原画・動画を作らないといけない。デジタル化が進み工程の分業が進んでいるとはいえ、白紙の状態から描写物をひとつひとつ考え各社が納期に間に合わせきっちり仕事をこなすとなると、非常に過酷なスケジュールであることが想像できる。こうした過密な労働現場を背景に、現実の風景からトレースする方法は単純でありながらも作品の質を保ちつつ比較的容易に背景を生産することができると考えられたため、多くのプロダクションで取られる戦略になっていった。

さて、こうしてアニメ産業における制作工程の低コスト化が図らずもアニメ作品と結びつく地域を産んできた。こうした地域は「聖地」と称されている。現在アニメ作品と結びつく「聖地」はかなりの数が存在し、実際に人々を惹きつけている。しかしながらこうした「聖地」が生まれているのは真新しいことではない。次の章では、アニメにかかわらず「聖地」と化した地域について言及した上で、アニメにおける「聖地巡礼」がどのような規模で展開しているのかについて述べる。

4, コンテンツが結びつく場——「聖地」

4—1, 「聖地」と呼ばれる地域

まず「聖地巡礼」について簡単に触れておく必要があるだろう。アニメの舞台となった地域はアニメファンたちの間から「聖地」と呼ばれることが多い。そして同時に、「聖地」を訪れて作品と縁のある地域を訪ねる観光行動は「聖地巡礼」とも呼ばれている。今やこの「聖地巡礼」はアニメ作品を動機とした観光行動であることから「アニメツーリズム」とも呼ばれ、2016年には株式会社 KADOKAWA や株式会社ジェイティービー、日本航空株式会社の役員が理事として参加し、『機動戦士ガンダム』の生みの親である富野由悠季が理事長を務めるアニメツーリズム協会が発足されている。協会の主な目的は以下 3 点である。「アニメ聖地」⁸⁾を 88 か所選定することでオフィシャル化し、さらに「アニメ聖地」をつなぐ広域周遊観光ルートを官民連携のオールジャパン体制で造成すること。「アニメ聖地」と企業、コンテンツホルダーをつなぎ、「アニメ聖地」でのコンテンツを活用したサービスや商品の提供を促進し、同時に地域の受け入れ環境も整備することで、新たな経済効果を創出すること。そして、「アニメ聖地」を海外・国内のクールジャパン・コンテンツファンへ様々な手段で発信し、観光客と「アニメ聖地」をつなぎ、新たな送客を促進させることである。こうした「アニメの舞台となった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信」が内閣府の「クールジャパン拠点連携実証プロジェクト」として採用されており、今後事業を展開していく予定であるという。協会は「アニメ聖地」が観光立国日本の起爆剤になると期待を寄せている。

「聖地」という言葉は周知の通りアニメ作品と結びつく地域にのみ用いられている言葉ではない。本来であれば、宗教的に特別な意味を与えられている場所を指す意味合いが強い。たとえば「聖地」という言葉は、エルサレムやメッカ、メディナなど宗教の原点として考えられている場所として広く知られている地域を指す際に用いられている。しかしこうした神聖な地域を指す場合とはまた別に、世俗のものに対しても用いられる場合がある。これはたとえば、宝塚歌劇団の歴史を飾る展示場や高校球児たちのシンボルである甲子園球場を指す際に、伝統や文化を発信している当事者たちやその文化の熱心な受け手・ファンたちによって用いられりもする。

その伝統や文化の真正性が確かでない場合についても「聖地」として伝えられる地域がある。たとえば、青森県三戸郡新郷村には「キリストの墓」と言い伝えられている場所がある。この「キリストの墓」は竹内巨磨という人物が公開した「竹内文書」が由来となっている。この古文書は偽物と考えられているにもかかわらず、今でもこの伝説を伝えている「キリストの里伝承館」という建物が存在している。加えて毎年 6 月にはキリストの慰霊を行うためのお祭りが開催されている。お祭りの内容は、神道式の祈祷からはじまり、神主が祝詞を唱えて玉串奉奠を行った後、浴衣を来た女性たちが墓の周りを「ナニヤドヤラ」と唱えながら周り踊るというものである。このお祭りには毎年多くの人々が参加し、その独特の内容から奇祭と称されバスツアーが組まれるほどである。参加者の中には在日イスラエル大使館の大使や国会議員や県議員もいる。彼らは「キリストの墓」の伝説の真偽はともかくとして、観光客を歓迎し、交流を図っている。岡本（2015）によれば、「キリストの墓」については新郷村の人々からは「黒塗りの車」に乗った良くわからない人々がもたらした出来事として語られ、この伝説が外部の人たちによってもたらされたものであることが強調される。「キリストの墓」の歴史的・考古学的真正性は表舞台ではホストによって否定されるが、他方舞台裏においてはまた別の真正性が示唆される。この別の真正性というのは新郷村のキリストにまつわる伝説が自分たちの地域の独自性や固有性に資するものであるという点である。「キリストの墓」は 1935 年から存在しており、祭については 1964 年から行われているもので、少なくともこれらのものは自分たちの村のアイデンティティになっているということが語られるのである。

実際には舞台として用いられていないが、作品の舞台と似ていることから有名になった場所もある。和歌山県和歌山市の友ヶ島と総称される無人島群には、戦時中に使われていたレンガづくりの砲台跡や弾薬庫がそのまま残されている一方で、人の手がつかなかったことから緑が多く茂っており、独特の雰囲気を持っている島である。この島はその雰囲気がジブリ映画『天空の城ラピュタ』（1986 年制作）に似ていることから SNS で注目を浴び、作品のファンやコスプレイヤーなど多くの観光客を惹きつけている。北海道旭川市にある雪の美術館はディズニー映画『アナと雪の女王』（2013 年制作）の世界観にそっくりであることから有名となった場所である。この美術館は、氷の柱や雪でできた 62 段もの螺旋階段などが存在し、雪の荘厳な風景とともに館内で衣装を借りて撮影することができるという場所であった。実際に作品の舞台となった町はノルウェーにある港町ベルゲンであり、この美術館は映画とは全く関係がない。しかし映画が公開された翌年である 2014 年の月間来場者数は前年の 2.6 倍になったという。これらの土地には作品とは別の歴史や物語が存在しているが、これらを承知のうえで観光客側から聖地として称されてきた場所である。

アニメやマンガなど日本の「サブカルチャー」にまつわる「聖地」も存在している。コミックマーケット（以下コミケ）の例年の開催地となっている東京ビッグサイトもそのひとつだ。コミケは 1975 年から開催されている同人誌即売会である。同人誌とは、大辞林第二版によれば、元々は文芸分野において「主義・志などを同じくする人たちが、自分たちの作品の発表の場として、共同で編集発行する雑誌」である。現在は、「同人」というサークルに限らず、個人が自分たちの作品の発表の場として編集発行する本も同人誌と言う。文芸にとどまらず、学術の分野からマンガを中心とするサブカルチャーの表現形態として、日本において飛躍的に発達してきたものだという。同人誌は基本的に商業流通には乗せず限定的な配布形態をとる。展示する場を設けて直接消費者に配布したり販売したりするのが主だ。なぜこうした方法をとるかという点、作品の発表が目的であって、営利目的ではないからだ。同人誌が多く集まるのが同人誌即売会である。これは文字通り、同人誌の展示・頒布を主とするイベントである。同人誌即売会単独で開催される場合がほとんどであるが、近年はコスプレイベントと併催し、アニメ・ゲームに関係する企業も参加するなど大きな賑わいを見せている。コミックマーケット公式サイト⁹⁾によれば、初回の 1975 年は虎ノ門日本消防会館会議室で開催しており、たった 32 サークルしか参加しなかった。規模も小さかったため、以降は年に 3 回程度の開催となっている。このときの参加者の 90%が少女マンガファンの女子中・高校生であった。参加者の様相に変化が現れるのが 5 回目の開催にあたる 1977 年で、ちょうどこの時期『宇宙戦艦ヤマト』が人気となっており、これ以降アニメ作品に関する同人誌が増えたという。1981 年には会場を東京国際見本市会場に移した。サークルの参加数は 600 となり、一般の参加者は 1 万人、男性参加者の数も過半数となった。1984 年からは年に 2 回の開催となり、初回から 10 年後の 1985 年には 3,450 ものサークルが参加、サークル参加の意志があるにも関わらず断りを入れないといけなくなるほどの人気を博すようになり、50 回目の開催で今の開催地となっている東京ビッグサイトへと会場を移した。現在は夏期と冬期で 1 年に 2 回、各 3 日間の会期で 35,000 サークル、最高で 590,000 人も一般参加者が集まる巨大なイベントになっている。コミケの会場に来ると、同じ作品を愛する多くの人たちと出会う。サークル参加者たちは自分たちの展示場に近いサークル達や尊敬する作家の元へ足を運び自分たちの同人誌や情報の交換をする。一方一般の参加者たちはコミケを「戦場」とも称し、自分たちの目当ての作品を完売前に獲得するためにチームを組んで行動し、そこで新しい人間関係を生むこともある。様々なジャンルの愛好家たちにとってコミケは普段の生活では得られない交流の場でもあった。

家電を筆頭とした電子機器や模型店などが集積し、その後メイド喫茶やアイドルの劇場が生まれた秋葉原も多くのマニアたちが集まる「聖地」として認識されている場所である。秋葉原は行政や大企業による開発ではなく、「オタク趣味」を愛好する人々の「個」の需

要によってマニアの趣向が町に表出し変化してきた。高度経済成長期に家電の販売店が中心となって栄えていた秋葉原であったが、1997年以降「オタク趣味」に関する商品を扱う店舗が増加している。またこうした「オタク趣味」の消費者はコンピューターを通して秋葉原における商品の情報交換を行っている。精密機器を介した情報伝達の素早い相乗効果に加えて、2004年頃からドラマ『電車男』が「オタク趣味」を持つ人達の異質な行動と秋葉原の地域イメージを全国に広めたという（森川 2003, 菊池 2008, 片山 2009, 谷村 2012）。こうしたメディアを介した情報・イメージの流布は秋葉原を変化させた一要因であると考えられる。片山ら（2009）は街のイメージと来街者の特性について、「大宅壮一文庫雑誌記事検索」を用いて秋葉原に関する記事を検索し分析を行っている。60年代は家電の「安売り」や「自由競争」を見出しとする記事が多く、この頃の主な客層はファミリー層であった。70年代は「安売りの街」というイメージを保ちつつ、大型量販店が郊外へ店舗を展開し家電の品揃えが改善されたことをうけて、秋葉原での主力商品は家電からオーディオへ変化した。地価高騰をうけて、店舗の高層化が進む。80年代は、「メイド・イン・ジャパン」の象徴として秋葉原を取り上げている記事が多い。客層はファミリーに代わって専門的商品を求めるマニアたちになっていた。90年代より、雑誌の出版数は増加していることを考慮する必要があるが、雑誌において秋葉原を扱う記事が増加。見出しには『アミューズメント』や『パソコン』、フィギュアなどの『ホビー』に関する記事が多く見られるようになる。老舗家電量販店の破綻についても目立つようになった。00年代はやはり『電車男』（2004書籍化）ブームを受け、オタクの街としての認知度が飛躍的に上昇。「アキバ」、「萌え」といったキーワードが市民権を得て、雑誌の見出しにも多く用いられるようになる。女性向け雑誌にも取り上げられるようになったことで、客層が多様化しビジネス・観光分野でも注目されるようになる。こうした変化は森川（2003）も指摘している。90年における店舗の変化は、かつて家電を扱っていた店舗が閉店した跡に、オタク系商品群を扱う小規模専門店が進出してきたことによって生まれた。また当時のパソコンの家庭への普及率は約1割で、家電製品を買い求めに来る人々の減少によって、パソコンを買い求めに来るタイプの人々の割合が高くなると同時に、主力商品をパソコンに切り替えた店舗が増えたと述べている。秋葉原の「聖地」としての土台が形成されたのは、行政の政策的誘導など特定のまちづくり主体によるものではなく、消費者の嗜好と個々企業・商店主の販売努力の均衡という経済活動の産物であったと考えられる。

4-2、「聖地巡礼」をめぐる動き

こうした文化の「聖地」が生まれてきた一方で、アニメの「聖地」も広く認知されつつある。このきっかけについては、埼玉県鷲宮神社での出来事だったことは先にも述べているが、「聖地巡礼」という行為がいかんにして生まれてきたのか。岡本（2009）によると、「聖地巡礼」は埼玉県久喜市鷲宮神社での事例よりも前の段階ですで見られていたという。これまでの動向を調べるべく、全国の新聞各社の記事を検索できる So-net の新聞・雑誌記事横断検索サービスを用いて「アニメ 聖地巡礼」というキーワードで各記事の見出しを調べると、全部で21件の記事が見つかった。見出しにアニメという文字が使われたもので最も早い記事は2003年の信濃毎日新聞社の「ルポ 03=TV アニメ舞台...大町海ノ口駅“聖地”巡礼、絶えず」というものであった。長野県大町市にあるこの駅は、『おねがい☆ティーチャー』（2002年制作）という作品の舞台となっており、放映後多くのアニメファンが集っていた。こうしたアニメファンたちの影響からか2008年にはアニメの舞台となったことをアピールする記念きつぷが販売されたことでも話題となった。さらに2000年より前に遡ると、『美少女戦士セーラームーン』（アニメ放映開始は1992年）に登場する火川神社のモデルである東京都麻布十番にある氷川神社への探訪が「聖地巡礼」と呼ばれているほか、アニメ『天地無用!』（1992制作）の舞台となった岡山県浅口市大老神社へのファンたちの探訪があったことがわかる。これらが神社への参拝と作品を動機

とした観光行動が結びついていた「聖地巡礼」という言葉を用いた最初の事例として考えられている（岡本 2009）。

岡本（2009）によるとその次に新聞記事として組まれたのは 2007 年の産経新聞の記事だったが、岡本の検索にならい、毎日・読売・朝日各社のデータベースを用いて検索を行ったところ、岡本の一覧表にはなかったが産経新聞の記事よりも早い 2006 年 7 月 18 日の毎日新聞、大阪朝刊の総合面に「国交省：アニメの国におこしやす 京都などモデル地域、名所めぐるツアーも」という見出しをもつ記事があることがわかった。2008 年の国際マンガサミットが開かれた京都市やアニメ関連商品を扱う店が並ぶ秋葉原などをモデル地域として、外国からの観光客誘致に乗り出したという内容の記事である。上記の他にも、「手塚治虫記念館」がある兵庫県宝塚市や、マンガ『ゲゲゲの鬼太郎』（アニメ放映開始は 1968 年）の「水木しげる記念館」がある鳥取県境港市、マンガ『名探偵コナン』（アニメ放映開始は 1996 年）にちなんだ「コナン通り」のある鳥取県北栄町、マンガ『キャンディ・キャンディ』（アニメ放映開始は 1976 年）の「いがらしゆみこ美術館」を持つ岡山県倉敷市がモデルエリアとして定め、これらの町について地域活性化調査を行っていることがわかる。2007 年には「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」と題された国土交通省総合政策局観光資源課の報告書が作られている。この報告書には全国に 19 あるアニメ・マンガ系ミュージアムやアニメ・マンガに関連した企画展示を行った美術館、加えて行政・商工会・NPO 団体などが主体となってアニメ・マンガを用いて地域活性化に取り組んでいる全国 32 の事例をまとめている。例えば、上記 4 地域に加えて、アニメ制作会社が密集していることを利用し 2001 年より「アニメーションフェスティバル in 杉並」を開催するほか、アニメ制作に関する資料を所蔵した「杉並アニメ資料館」を 2005 年に開館した東京都杉並区、虫プロが発足し杉並区と同様の資料館やお祭りを開いている東京都練馬区、『天才バカボン』の作者である赤塚不二夫や『ドカベン』の作者である水島新司などの出身地であることを持ち上げて「新潟市アニメ情報館」を開いた新潟県新潟市などが事例として挙げられている。アニメ・マンガを取り上げて地域振興に役立てようとしているこれらの地域は「聖地巡礼」には消極的であるという。「聖地巡礼」を作り出すことを目的としてプロデュースを行っている柿崎によると、作品の良し悪しによって決まる聖地巡礼型の集客は長期的な街づくりを行おうとしている自治体が用いるには難しいという¹⁰⁾。具体的にどのように聖地化されているのかというノウハウが少ないのも問題であると考えられる。

アニメの「聖地」化のプロセスに関していえば、多くの作品と地域埼玉県の大洗町や茨城県の大洗町もインターネットを通して多くの口コミが流布され大きく成長してきた面がある。ディップ株式会社が開発したインターネットのサイト上では多くの人達が登録したアニメの「聖地」を検索できるシステムを開発しており、現在このサイトには 5000 ものアニメの「聖地」が登録されている。大手検索エンジンである Google が提供している地図情報サービスと連携させた聖地巡礼マップを提供しているアニメツーリズムサイトには有志の手によって登録された 409 作品 11806 箇所もの「聖地」を見ることができる。実はアニメの「聖地」と称されている場所の多くが東京に位置している。2014 年 9 月 2 日の日本経済新聞の地方経済面東京版に掲載された「アニメの『聖地』東京集中」という見出しの記事において、制作会社への取材を通じてアニメの「聖地」が東京に集中していることを説明している。

8 月にファンのインターネットへの写真投稿を集計したディップによると、都内には 1418 カ所あった。全国の 40% を占め、2 位の神奈川県は 4 倍に達するアニメ聖地の集計を担当した進藤圭室長代理は「制作会社は都内に多く、ロケーションハンティング（ロケハン）を身近で済ます」と解説する。日本動画協会によると、都内の制作会社は 2011 年時点で 365 社と全国の 9 割近くを占める。「限られた予算で効率よく制作できる。ファン層を絞らずに済み、出版や音楽など関連ビジネスの利

害調整も容易だ」（進藤さん）。自治体の協賛を得てヒットしなかった地方作品もあり、知名度の低い場所をあえて舞台に選ぶのを不安視する関係者も多い。

アニメ制作会社のエイワンピクチャーズ（東京・杉並）の清水暁本部長は「あえて遠くまでロケハンに行く必要はない」と笑う。新作を制作中のアニメ「アイドルマスター」の場合、都内の街並みを下敷きにしている。「追加のロケハンもしやすく、東京は便利だ」と話す。

秋葉原が舞台の「シュタインズ・ゲート」を制作したホワイトフォックス（東京・杉並）の岩佐岳社長も「気軽にロケハンに行けてこだわりを込めやすかった」と話す。実際の縮尺で秋葉原駅などを背景に描いた。渋谷を舞台とする「東京レイヴンズ」を制作したエイトビット（同）の杉田萌アシスタントプロデューサーは「約1年間、2週に1回は渋谷へ通った」と明かす。「古く感じさせるわけにはいかない。他社も背景が緻密なので負けられない」。

背景の細部を丹念に描く質の競争が強まるなか、東京が舞台の作品は2010年以降に急増している。「東京は情報量が多い街。どんな設定でも絵になる」と映像ソフト会社、NBCユニバーサル・エンターテイメントジャパンの小倉充俊プロデューサーは語る。過去1年に手掛けた7作中3作が東京を舞台にしていたという。

このように、制作会社の多くが実際の地域へとロケハンして回っているものの題材の多くが東京をモチーフにしている。しかしながら先行研究でもあるように、インターネットで口コミが広がっているのは都内というよりもむしろ郊外の地域の方が多い。これらの地域には、伝統的な祭り事と同時にアニメファンを巻き込む取り組みが多い。鷲宮神社でも大洗町でも同様である。しかも、舞台となった地域への移住を行った人々もいるのである。

4—3. 「聖地」の変化——生産と消費を行う場所へ

現状「聖地巡礼」を行う多くのファンは作品ないし地域にとって特別なタイミング、時期に集まることが多い。大きな成功を収めたとされている久喜市と大洗町も、アニメ放映後も地域のお祭と共にアニメに関連するイベントを行っている。元々久喜市鷲宮神社を訪れるファンたちは、境内の絵馬掛け所に『らき☆すた』キャラクターのイラストを描いた絵馬を奉納することで、「聖地巡礼」を行っていた。これを見た鷲宮神社の土師祭祭興会が、作品と神輿を組み合わせたイベントを開催し、作品名を冠した「らき☆すた神輿」はアニメ放映終了から9年近く経った今でもファンに担がれている。この神輿は鷲宮神社を訪れたファンたちが制作に関わった。またファンが神輿の運営組織の一員として活動したり、神輿の担ぎ手を全国から募集したりするなどして、積極的に参加をしていることでも有名である。大洗町も「あんこう祭り」と呼ばれる、あんこうの吊るし切やあんこう汁の提供が行われる港町のお祭りがある。第20回目となる2016年はアニメ『ガールズ&パンツァー』のキャストと監督が勢揃いし次回作への情報発表が予定されていたこともあって、人口1万7千人強の町に、あんこう祭り来場者数としては過去最高の13万人もの人が訪れた。ファンたちは「痛バス」作り¹¹⁾に励んだり、コスプレでキャラクターになりきったり、地域の人々との交流を楽しむ様子が見られた。

こうした様子が注目されるなかで、久喜市の鷲宮神社でも大洗町でも徐々に変化が見られるようになってきた。本年度の鷲宮神社での祭りの様子を見てみると、アイドルの公演が行われていたり、舞台となった作品とは関係ないキャラクターのコスプレをしている人々と町の人々が一緒に記念撮影をする様子が見られたり、絵馬もまた舞台となった作品と無関係なものが目立っていた。「らき☆すた神輿」の参加者からは、「（人の集まり方が）こんなもんじゃなかった、前はもっと人が大勢で、歩きにくいほどだった」と、舞台となった作品の集客力が弱まっていることを示唆する話をしてくれた。一方で境内での撮影や人数の多さからコスプレイヤーの聖地として生まれ変わりつつある様子が伺えた。ア

アニメ作品の人気、象徴性や物語性とは異なる動機によって集まりつつある人々の存在が見えてきた。

大洗町では今年、あまりの人の多さで交通網が混雑し、当日祭りに参加できなかった人ができるほど多くの人が集まった。一方で大勢の観光客がいる大洗町よりも、非日常的な大洗町よりも大洗町の日常的な営みや人の温かみに触れるのが一番だという人々もいる。こうした声があるなかで、大洗町へ移住を行う人も現れた。大洗町の小川悟まちづくり推進課長によると、アニメに加え商店主らとの触れ合い、何度も来るうちに大洗に魅力を感じるようになり移住した人が 30 人前後いるという。アニメの中には戦車が多く描かれているため、初期のファンは軍事好きが多く、移住者も 30～50 代の男性単身者が多かったというが、2014 年夏にビデオ専用の作品が発売され、2015 年秋には人気を後押しするように劇場版が全国公開されるとファン層が一気に広がり、移住者も若い世代や女性、夫婦が目立つようになったという。ある移住者は、「聖地巡礼」をしようと大洗町へ訪れた際、地元の高齢者らから次々と親しげに話しかけられたことが新鮮に感じ、優しく接してくれる人たちと出会ったことがきっかけで移住を決めている¹²⁾。

従来注目されていた埼玉県久喜市の鷲宮神社と茨城県大洗町の 2 つの地域は、それぞれ観光客の誘致の手法やビジネスモデルを、行政主導ではなく商工会や町民たちが独自に生み出し、これに加えて作品のもつ象徴性・物語性によって新しい魅力、需要を生み出してきたと考えられた。たしかに、これらの要素は強力なプル要因として機能してきたに違いない。しかしながら、実はこうした聖地と呼ばれ、強力な誘引力を持ち続けている地域には共通の特徴があるように思われる。これは端的に言うと、自分たちが主体となることができる場所がある、という点である。

上記で挙げてきたアニメ・マンガに関連する聖地には、いずれも自分たちの作ったファンメイドの製品をやりとりできる空間が存在している。コミケは言わずもがな、多くの人々が自分たちの作った、作品へのリスペクトを込めた二次創作物を展示することができる。秋葉原にはレンタルショーケースと呼ばれる貸し倉庫のような場所がある。レンタルショーケースの店舗の中には四角いクリアケースが棚状に大量に陳列されていて、各ケースの中身が見えるようになっている。このケースを管理している店舗へと料金を払うことで一定期間ケースを借りることができるが、このケースの中に商品を入れて自分の好きなものを出品することができる。自分が作ったオリジナルの商品や愛用していた中古の食玩、フィギュアなどをケースの中に入れることで、ある種のフリーマーケットのような空間ができあがっている。また秋葉原にはコミケで販売された同人誌や同人グッズを専門に扱う店も存在しており、サークルから制作物を委託してもらい販売を行っている。いずれの場所でも自分たちが物を作って売る側にも、それを買う側にも回ることもできる。

鷲宮神社の「らき☆すた神輿」はファン自身が作ったものであった。絵馬を書いたことがあるファンによって神輿のデザインがなされ、自分たちが作ったものを担ごうというのが趣旨のひとつとしてあった。コスプレを楽しむ人々も自分たちの手で作った衣装を着ることが多々ある。最新のアニメキャラクターの衣装は市販されていない場合が多く、自分たちで生地から作っている。集まった人々で互いの衣装の完成度を称え合い、撮影をし合い、SNS 上に写真をアップロードして楽しむのである。大洗町ではファンの人々からのグッズの差し入れが非常に多く、ファン自身の手によって作られたキャラクターグッズが商店街に配られるケースが多く見られた。あまりの多さに 2014 年時点で商工会側から、店舗等への寄贈物に関してのお願いを出しており、ルールとして様々な制限¹³⁾が課されるほどである。店主に直接ステッカーなどをプレゼントして、等身大 POP¹³⁾と共に飾ってもらっていることもある。

「聖地」にはこのように生産と消費が同時に行うことができる空間が存在しているのである。しかもこれらの空間は、通常扱われるような生産元、卸売り、小売といった商業的な流通ルートとは切り離されていて、作り手の顔や趣向がわかりやすい場合が多い。人々が生産関係に囚われず対等な存在として相互に感じられるということは、日ごろ売り手買

い手の二手に分かれて社会生活を行っている人々にとっては、特異な経験になるのではないだろうか。この点をふまえて、最後にコンテンツの変化とそれが社会とこれを構成する人々にどう影響しうるのかについて言及したい。

5, 結論—コンテンツが生み出す社会

5—1, コンテンツの変化とその影響

第3章で述べたアニメ産業の変化は、ほかのコンテンツ産業の変化と類似する点がある。これについて述べていこう。アニメ産業の変化、とりわけアナログからデジタルへの変化は、他のコンテンツ産業にも共通する点である。アナログ技術からの移行に際しては、本来蓄積されていた知識とは異なる新たな知識を覚える必要があるほか、デジタル技術を用いるための機器の導入をしなければならないため、デジタル技術を用いることで、より高い品質のコンテンツが作れるようになった。まるで実際に存在しているかのように作られ、質感や奥行きを感じることができる3D映像は高品質なコンテンツのひとつであろう。しかし、これら技術の成長によって消費者のコンテンツに対する期待感が高まり、同時により高い質のコンテンツを求めるようになる。またコンテンツがヒットするかどうかという要素が収益を左右するため、一定以上の質がないとスポンサーや放送局も企画を承認せず、世に送り出せないことが多々ある。この要求に応えるために、コンテンツを制作する側は技術力を限界まで活用することになるため、多くの人手を要するようになり、コストが再び上昇してしまう。すると、コストの削減を図るために、元々人気のある原作を取り入れることを用いるようになる。有望な原作をいち早く手に入れるために、コンテンツ制作を行う会社は他企業の傘下に入ることが多いのである(河島 生稲 2013)。映画やアニメ、ゲームの原作を書籍から転用し制作する、あるいは書籍の原作を映画やアニメ、ゲームから転用し制作することが現在においては常套手段となっている。仮に原作がないオリジナルアニメを作ろうと制作会社側が企画をまとめて、スポンサーや放送局に持ち込み、これが却下されたとする。この企画段階では一切の収益が発生しないため、膨大な労力をかけて損をしたことになる。このようにオリジナルの作品を制作するというのは大きなリスクを伴うのである。特に日本の場合はこの傾向が大きい(岡本・遠藤編 2016)。

原作を用いることで一から企画を行うコストが大きく削減されるが、ユーザーの要望に応えられるコンテンツが生まれるかどうかはまた別の問題である。技術の進歩により大量のコンテンツが流通し、人々の手に渡るようになるにつれて、消費者のニーズは多様化していく。すると次第に、自分たちの手で好きなものを作ろうという動きが現れ始めるのである。たとえば、Youtube やニコニコ動画などの動画サイトはプラットフォームだけ用意され、投稿される動画のほとんどがこのサイト利用者からのものである。「小説家になろう」という小説投稿サイトでは、投稿された無名の作家が多くの読者を獲得し大手出版社から書籍化されたケースもある。ハードだけを企業が用意し、ソフトの部分をユーザーに考えさせて利用する方法は、今や多くのコンテンツに利用されている。こうして考えてみると、トフラーが予見していたプロシューマーが今、コンテンツ産業のなかで重要になりつつあるのである。

ハードそのものよりも、その中身であるコンテンツ、そしてこれを構成する情報が価値を持つようになることは、ベルやトフラーを含め多くの論者も述べているところである(堺屋 1985, 林 1969, 梅棹 1999)。インターネットによって、個人が文字のみならず画像や動画を用いて情報を伝えたり受け取ったりすることが容易になりつつある。同時に雑誌やテレビなど、既存のメディアのコンテンツからでは得られない、あるいはそれらが伝えるよりも早い情報が発信されるようになってきた。今や、放送局のカメラを使って得た映像を紹介するのではなく、インターネット上の動画サイトや SNS 上に投稿されていた動画を紹介するテレビ番組すら制作されている。実際に巡礼者の情報源は、インターネットによるところが圧倒的に多い(岡本 2012, 筒井 2013)。

現場に行かずともすばやく得られる情報が人々を刺激する一方で、画面を通してではどうしても得られないものもある。これが「聖地」において人々を魅了する要素なのではないだろうか。ではこれは一体どのようなものなのだろうか。

5—2, コンテンツがもたらす集合的な意識

アニメツーリズム協会は東京オリンピックが開催される 2020 年を目処に、「アニメ聖地」を訪問することを観光の動機とする国内外 400 万人の観光客を誘致する目標を掲げている。ホームページ上に掲載されている理事長挨拶¹⁵⁾には次のように書かれている。

アニメを観ていて、あれっと感じ思うようなことがあったのなら、一度は、そのように舞台になった場所に足を運んでみて欲しいのです。身体を動かして、その光景を実際に見て、身体で感じて欲しいのです。そうすれば、その体験があなたに新しい何かを教えてくれるはずです。学ぶことがなくても、アニメがきっかけになって、あなたが一步外に出ることで、今まで知らなかった何かを手に入れられることがあると思います。

「今まで知らなかった何か」というのはここでは明記されていない。単純に考えて、舞台となった地域に関する情報であろうか。地域に関する情報は、先述のように、今や端末を通してどこからでも手に入れることができる。もし仮に作品の舞台となった地域について知りたいと思ったとして、地域について知るために一度訪れた後に改めて訪れようと思うような動機は単なる情報にはないだろう。ましてや移住しようと思うような動機に取って代わるものではないはずである。

アニメを筆頭とするコンテンツによってもたらされる地域イメージは、理想的・象徴的な部分が切り取られて用いられることが多い。東京に在ることをはっきり想起させるためにはきらびやかな高層ビル群、東京タワーや東京スカイツリーを描く。沖縄に在ることを強く印象づけたいのであれば、綺麗な青い色をした海やシーサーを描き写す。こうした理想的・象徴的な環境や建造物を現実目撃することは、作品の世界観をしばしば体感させる要素である。しかしながら、実際にそこに住まう人については、こうしたモチーフからだけでは想像ができない。

各々の「聖地」に関係しているのは、実際に舞台となった地域に住んでいる人たちとの作品を通しての関わり方ではなかっただろうか。ファンと地域住民との強固な関係がコンテンツによる観光と地域振興をもたらすことは既に言及されていることである（山村 2014, 西川ら 2015）。しかしこの関係をどう創出するかについては、言及されていない。この関係性について考えるために、ここで改めて脱工業化・情報化を迎えた社会のプロシューマーについて考えてみたい。

自分たちが愛する作品やその文化を象徴するモノを作ると同時に、それを消費する側に立つことができる場所、プロシューマーになれる場所という要素はアニメの「聖地」に共通して見られたものであった。自分が好きで作ったものが価値を持って消費されていることを自ら目撃することで、自分の好きなものを好きと感じている人々が確かにそこに存在していることを感じとることができる。同時に、作品を通してもたらされた理想的・象徴的な空間で行われる共通の生産・消費行為が特有の集合意識を生み出しているとも言えるだろう。

ところで、デュルケームは『宗教生活の原初形態』のなかで、正義と真理が至上権を持ち悪がすべて根絶した社会を理想社会とした上で、この理想社会について述べている。

それは一つの空想であり、人間がそれによってみずからの悲惨さを和らげてきたのだが、しかし現実には決して体験されることのなかった夢なのである。……ところがこれらの願望は、われわれのうちに根を張っている。それはわれわれの存在の深みそのものに由来しているのであり、したがってわれわれの外部にはこれを説明できるものは何もない。しかし動物は、内的なあるいは外的な知覚によ

ってでしか世界を認識できない……自らの俗なる生活が流れ行く現実の世界に、もう一つの世界——ある意味では彼の思考のなかにしか現存しないが、しかし彼が、現実の世界に比してより高度な一種の尊厳を付与している世界——を重ね合わせるのである……社会は同時に理想を創造することなしには、みずからを創造し、再創造することができない。この創造は社会にとって一種の余分な行為なのではない。社会はひとたび形成されると、この行為によって完全なものとなる。それは社会がみずからを作り出し *se faire*、また定期的にみずからを作り直す *se refaire* 行為なのである。（Durkheim 1912=2014:393-398）

アニメは必ずしも正義や真理が悪を成敗するものではないが、キャラクターが超人的な力を持ち、現実では有り得ないシチュエーションを描くことがしばしばある。自分たちが作品という理想・空想を通じて感じたエネルギーを、現実存在する「聖地」へと、モノや文化を作り出すことによって還元する。こうした地域への積極的な参加は、同じ志を持ったファンたちの存在や、地域の人々との一体感など集合意識が生まれるきっかけになっていると考えられる。これはデュルケームのいう社会を再創造する行為と捉えることができないだろうか。

先行事例でも挙げていたように、コンテンツを用いたツーリズムを持続可能なものにするために、多くの課題・問題点が指摘されてきた。しかしながら、これまで、産業構造の変化やコンテンツ産業の変化、「聖地」におけるプロシューマーのあり方から地域とコンテンツの結びつきを論じるものはなかった。本論文によって、コンテンツが結びつく地域を醸成する上で新たな視野をもたらし、研究により広がりを持たれることを期待したい。

【謝辞】

本論文を書き上げるにあたって、指導教員である玉野先生、および都市地域社会研究会のみなさま方には、さまざまな助言を頂き大変お世話になりました。ここにお礼申し上げます。

【注】

- 1) 月間ゲーム雑誌『コンプティーク』に 2004 年から掲載されていた美水かがみによる 4 コママンガで、女子高生 4 人の日常が描かれた作品。個性的なキャラクター、奇抜なオープニングソングやほのぼのとした画風から繰り出されるギャグなどが話題となり今現在も連載が続いている人気の作品である。
- 2) 「戦車道」と呼ばれる戦車を用いた架空の競技が存在する世界で女子高生たちが奮闘するアニメオリジナル作品。実在する戦車を作中で描いているほか、リアルさを追求した音響や本格的な戦闘シーン、さらにキャラクターの可愛さが相まって人気が広がり、2017 年 12 月から新たな劇場作品が作られ、今後も作品が継続することが決定している。
- 3) ASCII.jp に掲載されている、作品の制作に関わった杉山プロデューサーのインタビュー（2016 年 12 月 9 日取得、<http://ascii.jp/elem/000/001/173/1173185/index-4.html>）によると、大洗町ではほとんどロイヤリティーが乗っていたいような金額で商品が販売されていて、町の商売っ気のなさがファンに受け入れられたと語っている。
- 4) 聞き取りは 2014 年 9 月 10 日に行った。立川市はライトノベル原作のアニメ

『とある魔術の禁書目録』シリーズやタツノコプロの最新アニメ作品『ガッチャマン クラウズ』，オリジナルアニメーション作品『進撃のズヴィズダー』などの複数のアニメ作品の舞台となった地域である．他にも複数のマンガ作品の舞台としても用いられている．このようにひとつの地域が複数の舞台として扱われるのは今のところ稀な例であり，観光資源の少ない立川市としても今後アニメ・マンガなどのコンテンツを観光資源として利用し，2032年までにコンテンツ産業の集積地として成長するべく誘致に取り組む姿勢を見せている．

- 5) 2012 年より放映された，美少女が巨大ロボットに乗り込み宇宙人と戦うアニメオリジナル作品．千葉県鴨川市が舞台となることが予め告知されていた他，ロボットのデザインを日産自動車株式会社が担当したことで注目が集まったが，後述のように地域振興へと結実することができなかった．
- 6) 多くの劇場で興行されるのであれば，ひとつの作品のフィルムを大量に生産し，ひとつひとつのフィルムの単価を下げるのが可能だが，当時アニメ作品は技術的にも制作コストが大きく数分の短編映画を作るのが限界であった．内容も世の中の大事件に関するニュースやドキュメンタリーで，大々的な人気を得るようなものではなかった．このため，アニメ作品というと興行主から好まれるものではなく，限られた数の館でしか上映ができなかった（山口 2009）．
- 7) 日本初の国産アニメが誕生したのは 1917 年で，下川凹天，北山清太郎，幸内純一の 3 人の作家がそれぞれ個別に新作アニメを発表している．作り手それぞれが家庭内手工業に等しい制作体制で，セルを使わず絵を地道に切り貼りする作業を行っていた．3 人の交流はほとんどなく技術的な交流も当時はまだなかった（山口 2009）．
- 8) ここでの「アニメ聖地」はアニメの聖地となった舞台をさしている．商業的な意味合いで使う場合に宗教的な聖地と区別するためにこのように呼ばれることが多い．
- 9) コミックマーケット準備会が用意している公式サイト（2016 年 11 月 29 日取得，<http://www.comiket.co.jp/>）．参加者が作ったマンガ形式のレポートを閲覧することができるほか，どのようなジャンルの作品が集まっているかを調べることもできる．
- 10) 2013 年 12 月 8 日付の日本経済新聞地方経済面には，新潟市のマンガ関連施設の苦況について報じられている．新潟市内の関連施設の来場者数 2013 年 11 月末時点で計 8 万 9000 人となっており，予想の 14 万人の 6 割程度になっている現状がわかる．「にいがたアニメ・マンガフェスティバル」のイベント参加者は 9 割が新潟県内からの参加者で，単にアニメ・マンガ作品の力のみでは全国的な知名度が広がらないことが伺える．
- 11) アニメの美少女キャラをモチーフとしたデカールやステッカーを貼る，あるいは美少女キャラを塗装などで描き装飾を施した車は「痛車」と呼ばれている．イタリア産の車を意味する「イタ車」にかけた言葉であるとされており，「痛バス」はこれと同様に，そのような装飾が施されたバスである．バスは茨城交通のもので，全面落書きができるように白を基調とした塗装がなされており，訪れたファンたちがマジックで絵を書けるようになっている．なおバスは落書きを残したまま路線バスとして運用される予定となっている．

12) 2014年1月6日付の読売新聞電子版の企画・連載「集いの向こうに」の第5回目「アニメの聖地は人情の街」(2016年11月10日取得, <http://www.yomiuri.co.jp/local/ibaraki/feature/CO005706/20140106-OYT8T00781.html>)では茨城大学の学生が運営する高齢者向けのカフェが、ファンと地元住民の交流の場に変わり、多くの人が訪れる様子がわかる。初期の移住者はこうした交流から商店街に人脈を得て仕事を見つけてから移住していたが、仕事を投げ打ってまで移住をする人々が現れたため移住者の雇用が大きな課題となっていることが2016年9月10日付の日本経済新聞電子版の記事からもわかる(2016年11月10日取得, <http://www.nikkei.com/article/DGXLZO07074740Z00C16A9L60000/>)。

13) 大洗商工会のホームページ(2015年12月1日取得, <http://oarai-shokokai.com/>)には次のような掲示がなされている。

以下、ファンの皆様へのお願いになります。

- ①寄贈物に関しては、必ずしも全て飾られるわけではないことをご理解ください。
- ②イラスト等を寄贈頂ける場合は、色紙サイズ、A4サイズ等の小さな物でお願いします。なお、①と同様、スペースなどの問題で全てのイラストが飾られるわけではありません。交流ノートのあるお店は交流ノートに記入されることをお勧め致します。
- ③ノベルティー使用可能な配布可能な物や、商品 PR につながる POP、オリジナルのスタンプ、等の寄贈はご遠慮下さい。店舗外への設置や屋外から見える場所への掲示は基本的に NG となります。
- ④等身大 POP への飾り付けはご遠慮下さい。出来る限り原作に沿った雰囲気を楽しみたいと思っております。
- ⑤ガールズ&パンツァー以外の作品に関する寄贈物はご遠慮下さい。
- ⑥プラモデル等小型模型物を寄贈頂ける場合、所有権は店舗側となります。破損、欠損についてはノークレームでお願い致します。また展示の有無も店舗側の判断とさせていただきます。
- ⑦各商店はファンの皆様との交流を心待ちにしております。今まで通り気兼ねなく手ぶらで商店街に遊びにいらしてください。これからも大洗町各商店街で楽しいひとときをお過ごし頂ければ幸いです。

これらのルールは作品の著作権を持つバンダイビジュアル株式会社と大洗町商工会が取り決めたもので、無許諾商品の制作や販売、頒布が散見されていたことから掲載されたものであった。

14) 商店街の各店舗の前には作品に登場するキャラクターの等身大 POP が飾られている。作品の中で各店舗と縁のあるキャラクターのものが設置されており、実際の店主の顔がキャラクターと一緒に掲示されていることもある。この POP が商店街に堂々と立てられていることが、作品を受け入れてくれる町の姿を反映する象徴的なものとなっている。この POP にもファンたちが勝手な飾り付けを行ったために、上

記

のルール4つ目に POP についての注意書きが載ることになった。

15) 2016年12月30日取得, <http://shadan.animetourism88.com/message/>

[文献]

- Beeton, S, 2005, *Film-Induced Tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Bell, D, 1973, *The Coming of Post-Industrial Society*, NewYork: Basic Books
(=1975, 内田忠夫・嘉治元郎・城塚登・馬場修一・村上泰亮・谷嶋喬四郎訳
『脱工業社会の到来——社会予測の一つの試み』ダイヤモンド社) .
- Boorstin, D.J, 1961, *The Image:A Guide to Pseudo-Events in America*, NewYork:
Harper and row (=1964, 後藤和彦・星野郁美訳『幻影(イメージ)の時代——
マスコミが製造する事実』東京創元社) .
- Clark, C.G, 1940, *The Condition of Economic Progress*, London: Macmilan
(=1945, 金融経済研究会訳『経済的進歩の諸条件』金融経済研究会) .
- Durkheim, E, 1912, *Les Formes elementaires de la vie religieuse: Le systeme
totemique en Australie*, Paris: PUF (=2014, 山崎亮訳『宗教生活の基本形態
——オーストラリアにおけるトーテム体系』筑摩書房) .
- 林雄二郎, 1969, 『情報化社会——ハードな社会からソフトな社会へ』講談社.
- 原真志, 2013, 「映画・コンテンツ産業と地域活性化——課題と可能性」『地理科学』
68(3): 211-221.
- 石坂愛・卯田卓矢・益田理広・甲斐宗一郎・周宇放・関拓也・菅野緑・根本拓真
・松井圭介, 2016, 「茨城県大洗町における『ガールズ&パンツァー』がもたらす
社会的・経済的变化——曲がり松商店街と大貫商店街を事例に」『地域研究年報』
筑波大学人文地理学・地誌学研究会, 38: 61-89.
- 岩間英哲, 川口峻, 瀧澤勇樹, 橋場大剛, 福富忠和, 2013, 「コンテンツによる地域振興
の研究——アニメツーリズムの成立条件と構造」『専修ネットワーク&インフォ
メーション』21: 17-26.
- 神山裕之・木ノ下健, 2014, 「地域におけるコンテンツ主導型観光の現状と今後の展望
——大洗の『ガルパン』聖地巡礼に見る成功モデル」『NRI パブリックマネジメント
レビュー』131: 1-7.
- 片山健介・梶谷彰男・保利真吾・平本一雄・志摩憲寿, 2009, 「東京における集客型
市街地の変容過程に関する考察——その4 秋葉原の事例」『日本建築学会大会学術
講演梗概集』1187-1188.
- 河島伸子・生稲史彦, 2013, 『変貌する日本のコンテンツ産業』ミネルヴァ書房.
- 経済産業省, 2015, 『技術マップ 2015 (コンテンツ分野)』(2015年11月26日取得,
http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2015fy/000279.pdf) .
- 菊池聡, 2008, 「『おたく』ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド」『地域ブランド
研究』4: 47-78.

- 木村めぐみ, 2011, 「映画撮影地における観光現象の可能性に関する一考察——撮影地関連情報に焦点を当てて」『コンテンツツーリズム研究』2: 1-16.
- 国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課, 2005, 『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報告書』(2014年12月27日取得, <http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>)
- 松野本和弘, 2004, 『日本漫画映画の全貌』「日本漫画映画の全貌展」実行委員会.
- Mcgray, D, 2002, “Japan’s Gross National Cool,” *Foreign Policy*, 130: 44-54.
- 森川嘉一郎, 2003, 『趣都の誕生——萌える都市アキハバラ』幻冬舎.
- 日本動画協会, 2015, 『アニメ産業レポート 2015』.
- 西川克之・Seaton Philip・山村高淑編, 2015, 『コンテンツツーリズムの理論と実例』北海道大学メディア・コミュニケーション研究院.
- 堺屋太一, 1985, 『知価革命——工業社会が終わる 知価社会が始まる』PHP 研究所.
- 梅棹忠夫, 1999, 『情報の文明学』中公文庫.
- 岡本健, 2008, 「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討——聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」『観光創造研究』2: 1-13.
- , 2009, 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『CATS 叢書』1: 31-62.
- , 2012, 「旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメント：らき☆すた聖地『鷲宮』とけいおん！聖地『豊郷』の比較から」『日本情報経営学会誌』32(3): 59-71.
- 岡本健・遠藤英樹編, 2016, 『メディア・コンテンツ論』ナカニシヤ出版.
- 岡本亮輔, 2015, 『聖地巡礼』中公新書.
- Riley, R.W. and C.S.V. Doren, 1992, “Movies as Tourism Promotion: A ‘Pull’ Factor in a ‘Push’ Location,” *Tourism Management*, 13(3): 267-274.
- Riley, R.W, M. Baker and C.S.V. Doren, 1998, “Movie Induced Tourism,” *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919-935.
- 坂本清, 2016, 『フォードシステムともの作りの原理』学文社.
- 佐藤善之, 2009, 「いかにして神社は聖地となったか——公共性と非日常性が生み出す聖地の発展」『CATS 叢書』1: 73-84.

- 篠崎正彦・新井勝泰, 2012, 「コミュニティ・オブ・インタレストによる場所性の創出に関する研究——その2 アニメーションにおける聖地巡礼」『日本建築学会大会学術講演梗概集』, 701-702.
- 竹内一郎, 2006, 『手塚治虫＝ストーリーマンガの起源』講談社.
- 竹内オサム, 2008, 『手塚治虫——アーティストになるな』ミネルヴァ書房.
- 谷村要, 2012, 「『アニメ聖地』における趣味の表出——『趣都』と『アニメ聖地』の比較から」『CATS 叢書』7: 105-120.
- Taylor, F.W, 1911, *The Principles of Scientific Management*, Harper & Brothers
(=1957, 上野陽一訳編, 『科学的管理法』技報堂).
- Toffler, A, 1980, *The Third Wave*, New York: Bantam Books
(=1980, 鈴木健次・櫻井元雄訳, 『第三の波』日本放送出版協会).
- Tooke, N and M. Baker, 1996, “Seeing is Believing: the Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations,” *Tourism Management*, 17(2): 87-94.
- 筒井隆志, 2013, 「コンテンツツーリズムの新たな方向性——地域活性化の手法として」『経済のプリズム』110: 10-24.
- 内田真理子, 2006, 「日本のコンテンツ政策に関する考察——政策の多面性と産業重視に至る背景」『文化経済学』5(1): 39-47.
- 山口康男, 2009, 『日本のアニメ全史——世界を制した日本アニメの奇跡』テン・ブックス.
- 山村高淑, 2009, 「観光革命と21世紀——アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」『CATS 叢書』1: 3-28.
- , 2012a, 「相次ぐ仕掛けでオタク層取り込むコンテンツツーリズムの成功例に——埼玉県久喜市鷺宮旧鷺宮町」『日経グローバル』, 194: 50-51.
- , 2012b, 「自治体・アニメタイアップの先進例——TV 放映前から連携, 官民一体で推進委」『日経グローバル』, 196: 78-79.
- , 2013, 「コンテンツ・ツーリズムの可能性と課題——キャラクターやストーリーを地域で活用する際のいくつかの重要な論点」『都道府県展望』全国知事会, 654: 7-12.
- , 2014, 「『アニメ聖地巡礼』と『コンテンツ・ツーリズム』——作品への愛と旅することの本質について考える」全国アニメ聖地サミット in 豊郷 基調講演レジュメ(2014年12月3日取得,
<http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/57447>).