

アニメ、マンガなどを活用した 地域づくりの動向

マンガ、アニメ、ゲームなどは従来サブカルチャーと呼ばれてきたジャンルの文化であるが、若者を中心とした支持の拡大により近年の台頭はめざましく、もはやメジャーな大衆文化（ポップカルチャー：popular culture）という位置付けになっている。

聖地巡礼型

こうした文化の動員力や発信力の高さを様々な形で地域振興に活用しようとする動きが各地で見られる。この先駆けとなった現象は久喜市（埼玉県）で起こった。ゲーム雑誌に連載されていた4コママンガからアニメ化された「らき☆すた」（放送：2007年4～9月）という作品において、主人公の住居のモデルとなったのが同市の鷲宮神社であった。そのことが明らかになるとファンが自然発生的に同神社を多数訪れるようになり（このようなファンの活動は一般に「聖地巡礼」と呼ばれる）、それに気付いた地元の商工会などが各種のイベント開催やグッズの販売を行うなど積極的に関与した結果、単に作品のファンだった人がその地域のファンになり、秋祭りなど地元行事を支えるにまで至っている。鷲宮神社の正月の参拝客はアニメ放送前は13万人ほどであったが、放送をきっかけに大幅に増加、放送終了後10年以上が経過した現在においても40万人以上を保っており、一過性のブームに終わらなかったことがみてとれる。

その後も茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」とのコラボレーションなど「聖地巡礼」を地域への来訪者増加に結びつけようとする取組み（アニメツーリズムと呼ばれる）が各地で続くなか、16年には一般社団法人アニメツーリズム協会が組織され、海外からもアンケートを募り「日本のアニメ聖地88」の制定を行うなど組織的な動きも活発である。

イベント型

「聖地巡礼」による誘客は、その地域が舞台になっているものなど特定の作品のファンが主な対象になるが、アニメや声優、ゲームなどこれらジャンルのファン層全般を対象とする取組みも行われている。このような取組みは主にイベントの開催となるが、代表例として名古屋市で2003年から毎年開催されている「世界コスプレサミット」が挙げられよう（コスプレとはコスチュー

ムプレイの略で、衣装やメイクによりアニメの登場人物の扮装をすること。コスプレをする人（コスプレイヤー、レイヤー）およびそれを見に来る人が集まるイベント自体は世界各地で行われている。世界三十数か国の代表から世界一を決めるイベントである「コスプレチャンピオンシップ」を中心に、名古屋市内各拠点で1週間ほどにわたって各種のイベントが開催され、来場者数は毎年延べ30万人以上になるという。なお、当初は名古屋のテレビ局（テレビ愛知）の主催で始まったが、現在の主催者である実行委員会に外務省、名古屋市などが参加しており、また経済産業省、観光庁、愛知県などの後援も得ている。

また徳島市の「マチ★アソビ」は市内の各拠点で実施されるゲームやアニメを中心にした総合的なイベントで毎年春と秋の2回行われており、地方都市での開催にもかかわらず8万人以上を毎回集めている。

産業振興型

コンテンツの集客力ではなく、アニメやゲーム産業のクリエイティブな産業としての側面に注目する自治体も現れている。

南砺市（富山県）では市内のアニメ制作会社であるP.A.WORKSの移転に合わせて本社周辺を「里山のクリエイティブオアシス」として整備、これはオフィスやコワーキングスペース、ホールなどを備えクリエイティブ産業と伝統産業の協力・提携による新産業創造などを目的としたものである。

また福岡市では、IT産業やゲームなどデジタルコンテンツ産業の開発経験者をクリエイティブ人材と捉えて地元企業へのU・Iターンを促進する取り組み（「福岡クリエイティブキャンプ」）を行っている。

以上、アニメやマンガ、ゲームなどを活用しようとする各地の動きについて概観したが、この動きは今後ますます拡大し、同時に各地の事情に合わせて多様化も進むものと考えられる。さらに、日本を訪れる外国人の中にはこうした文化に興味を持っている人が一定の割合でいるとみられることから、訪日外国人の誘客においてもこの分野の観光コンテンツが重要になっていく可能性が高い。

こうしたことから、関連分野の動向について今後とも注目の上、随時レポートしていきたい。

（野邊 幸昌）