HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	けいおん!!コースター販売企画による経済的影響に関する調査
Author(s)	道鎭, 浩平
Relation	観光資源としてのコンテンツを考える : 情報社会における旅行行動の諸相から = Current Issues in Contents Tourism : Aspects of Tourism in an Information-Based Society
Citation	CATS 叢書, 7, 89-104
Issue Date	2012-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/49636
Rights	© 2012 道鎭浩平
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS07_006.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

けいおん！！コースター販売企画による経済的影響に関する調査

道鎭浩平[1]

1．目的と背景：経済波及効果を把握することの必要性

本稿の目的は、アニメや漫画等を観光資源として使い、まちおこしをしていく過程で行われるグッズ販売やイベント実施は、まちにどのような経済波及効果をもたらすのかを事例分析から明らかにすることにある。

近年、アニメや漫画等を観光資源として活用し、まちおこしを図る活動は、様々な地域で様々な取り組みがなされている。その一部の例としては、以下のようなものが挙げられる。秋田県羽後町では、美少女イラストを用いた萌米など地元特産品と絡めたビジネスにより注目を浴びている（山内貴範 2009）。長野県上田市では、映画「サマーウォーズ[2]」のロケ支援や映画祭を開催した[3]。滋賀県では、アニメ歌「知ったかぶりカイツブリ[4]」を 2008 年からびわ湖放送で放映開始しており、滋賀県特有の文化等をアピールする機会を得ている（図-1）。高知県庁では「まんが・コンテンツ課[5]」を新設するなど行政による積極的なアクションも見受けられるようになった[6]。

また、「おねがい☆ティーチャー[7]」、「おねがい☆ツインズ[8]」の舞台である長野県大町市や「らき☆すた[9]」の舞台である旧鷲宮町など、アニメの舞台となっているまちで行われているまちおこしに関する研究も進められ、これまで多くの研究・分析がなされている。これまでのアニメ聖地巡礼研究を概観した岡本（2009a）によると、アニメ聖地巡礼関連研究は次の 5 つに分類できるという。それぞれ、「アニメ聖地巡礼現象の成り立ちに

---

1 株式会社北海道銀行札幌駅北口支店

2 2009 年 8 月 1 日公開されたアニメーション映画。

3 サマーウォーズの里「信州上田」http://www.ueda-cb.gr.jp/s-wars/index.html

4 株式会社まちおこしの、ものづくりブランドとして 2005 年に誕生した藤井組が制作したアニメ歌。滋賀県の県鳥カイツブリをキャラクターに、滋賀県の地域特有のあるあるネタや方言を元にアニメ歌を制作し、びわこ放送やネットで放映している。

5 2010 年 4 月 1 日発足。漫画文化を活かした新たなコンテンツ産業の創出を支援するほか、観光客の誘致に取り組んでいる。

6 高知県庁ホームページ-まんが・コンテンツ課 http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/141701/

7 2002 年 1 月～3 月、WOWOW で放映。

8 2003 年 7 月～10 月、WOWOW で放映。「おねがい☆ティーチャー」の続編。

9 2007 年 4 月～9 月、チバテレビなどの独立 UHF 局を中心とした 16 局で放映。

図-1. 滋賀県産アニメ歌「知ったかぶりカイツブリ」

関する研究」、「アニメ聖地巡礼が元となって起こったまちおこしに関する研究」、「アニメ聖地巡礼者の旅行行動に関する研究」、「アニメ聖地巡礼者と地域住民の関係性について明らかにしている研究」、「アニメ聖地巡礼研究の方法論を提示している研究」である。本稿はそのうちの「アニメ聖地巡礼が元となって起こったまちおこしに関する研究」に該当する研究となる。岡本（2009a）では、「アニメ聖地巡礼が元となって起こったまちおこしに関する研究」に該当する研究をさらに二つに分類している。一つは巨視的な視点のものであり、一つは微視的、実証的視点によるものである（岡本 2009a）。本研究は、アニメ「けいおん！[10]」および「けいおん！！[11]」の舞台とされている豊郷町の事例を経済波及効果という視点で分析する研究であるため、後者に該当する。

これまでに経済的な効果について言及している研究は、岡本（2009b、2010）などが挙げられる。これらは、アニメを資源としたまちづくりイベントやグッズ販売等の企画によるまちへの経済的な効果について言及している点で評価できるが、個々のイベントやグッズの売り上げを合計しているに過ぎず、経済波及効果まで視野に入れていない。経済的な効果の測定は、イベントやグッズ販売等の企画が、その町に対してどの程度の利益をもたらしているかを明らかにする際に重要な視点となる。グッズやイベントでの直接的な収益だけでなく、経済波及効果の推計を調査し、域内に与える経済的な効果について、より詳細な分析を行う。

本稿では、まちにもたらされる経済的効果、特に経済波及効果について測定し、その効果および要因を分析するが、本稿で明らかになる結果は、効果的なまちづくりの手段

[10] 2009 年 4 月～6 月、TBS をはじめとする TBS 系列 8 局及び BS-TBS で放映。
[11] 2010 年 4 月から TBS をはじめとする TBS 系列全 28 局で放映。

の模索の材料となり得る。特に、今回取りあげる豊郷のファンの回遊行動を誘うグッズ分散販売に関する事例は前例も少ないため、手段を模索するための材料はあまり多くないと思われる。このような企画やイベントが地域にもたらす影響を推計・分析し、課題・問題点を示すことで、企画の効率的な実施に向けたノウハウの蓄積や情報共有が可能となれば、次回以降の企画に対する改善案を作成・反映させるやすくなることだろう。また、今回の経済波及効果の推計は、乗数理論の考え方を用いて行った。

2．方法と手続き：ヒアリング調査およびアンケート調査

本稿で扱う事例は、アニメ聖地巡礼が元となって起こったまちおこし及びその一環としてのグッズ販売企画により地域に影響をもたらしたものである。特に、その中でも、滋賀県犬上郡豊郷町の事例を取り上げる。

アニメでまちおこしを取りあげる理由としては、近年、アニメや漫画等を観光資源として活用し、まちおこしを図る地域が増えつつあるも、それによって期待される経済効果が未だわかりづらいという現状があるからである。アニメを観光資源として活用し、成功している事例がまだまだ少ないことも挙げられるが、どのような手法によって行われるまちおこしがより効果的であるかを研究することは意義のあるものだと考える。このような理由に関連した論文としては、井手口（2009）が挙げられる。また、数あるまちの中で豊郷町を選んだ理由は、今回取りあげるグッズ販売企画がまちに与える影響を比較的純粋に調査することが可能ということが挙げられる。それは、他の要因によるまちへのインパクトが少ないためである。「おねがい☆ティーチャー」および「おねがい☆ティーチャーツインズ」の舞台である木崎湖周辺では2007年8月から環境美化運動等が実施されるようになり、その頃からまちおこしに取り組まれるようになった。「らき☆すた」の舞台である久喜市では、2007年12月からまちおこしとしてさまざまなイベントやグッズ販売が行われている（山村 2009c）。イベントやグッズ販売等が多くなってくると、どの企画がどれだけの効果をもたらしているのかがわかりにくくなってしまう。これらの事例と比較すると、豊郷はアニメのまちおこしとしては後発[12]であり、インパクトの少ない状態から調査することが出来るので、コースター販売による効果がわかりやすい。その点で、調査対象として適当である。

今回、事例として取り上げるものは、滋賀県犬上郡豊郷町で行われたグッズ販売企画

[12] 豊郷町では、けいおん！カフェをオープンした2009年6月からまちおこしの取り組みが見受けられる。

である。豊郷町では、TV アニメ「けいおん！」および「けいおん！！」によるアニメ聖地巡礼型まちおこしの一環として、けいおん！！ミニコースター(以下、コースター)の製作・販売が行われた。このコースターは、けいおん！！に登場するキャラクターを、ヒノキをレーザーで彫刻したもので、全８種類製作・販売されている。町内１４か所（図-2）で販売され、取扱店は全て旧豊郷小学校（以下、豊郷小）近隣の個人事業主である。

図-2. ブログ[13]上で公開されたコースター取扱店の場所を示す地図

今回はこのコースターの販売によって地域に対してどれだけの影響があったのかを事業者へのヒアリングおよび来訪者向けアンケートの実施により調査・分析をし、豊郷にもたらされた経済的な効果とその要因を明らかにする。調査方法は、北海道経済産業局「観光産業の経済効果に関する調査報告書」（2006 年 7 月）および塩谷英生「観光消費の経済効果の推計ー観光統計の現状と TSA の登場ー」（2005 年）を参考にした。

調査概要および波及効果推計方法に関しては以下の通りである。

(1) 調査対象地域は、滋賀県犬上郡豊郷町である。

(2) 調査期間は、平成 22 年 4 月 11 日～平成 22 年 5 月 10 日[14]とする。

(3) 調査方法についてであるが、コースターの製造・販売に関わった事業者に対し、経済効果を推計するための基礎データを得るため、ヒアリング調査を実施した。来訪者に

[13] 今日の部室 http://bushitsu.blog47.fc2.com/blog-entry-380.html

[14] 5 月 1 日～5 月 5 日は大型連休(以下、GW)であるため、通常の休日とは分けて考える。

対しては、アンケート調査を実施した。

(4) 基礎的な情報の収集

観光経済波及効果とは、生産誘発効果と家計迂回効果の総和で表わされる。

生産誘発効果とは、観光産業を通して域内の産業に生じる売上高の総和で、当地域における観光産業の売上高に占める経費別の比率とそれぞれの経費に関する域内からの仕入費の割合から算出される。家計迂回効果は、観光産業との取引を通じた生産誘発効果によって生み出される各産業の雇用者所得と、そこからの域内消費がさらに各産業の生産を促す効果を示したものである。

本調査では、域内の関係産業に対するヒアリング調査を実施し、その結果から実態を把握することにした。しかしながら、このヒアリング調査の内容が経営に関わる情報である等の理由で回答率が低くなり、経済波及効果の過小評価が予想される。特に人件費に関する詳細な回答を十分には得られなかったため、家計迂回効果に関しては過小評価がなされている可能性があるが、本調査は少なくともどれだけ以上の効果があったのかということを示すことが目的であり、それは十分に可能なものであると思われる。

(5) 観光経済波及効果の範囲

コースターの製造・販売に関わる産業と直接取引している産業(1 次間接産業)の生産誘発効果、家計迂回効果を推計の範囲とする。

(6) 推計の対象業種

コースターの製造・販売に関わる 観光客の消費対象となる業種	間接産業(観光客の消費対象となる業種に原材料・サービスを提供する業種)
○小売業 ○飲食業 ○宿泊業(ホテル)	○卸・小売業 (食材等の供給)

(7) 経済波及効果推計

①波及効果係数の推計

推計方法は、経済効果の計測において一般的に行われている産業連関分析と同じ概念として、一定の経済量の発生が、次々と財・サービスの需要増を呼び、最終的には最初の経済量の数倍に達する波及効果を明らかにする「乗数理論」の考え方に基づき推計した。

②経済効果（金額ベース[15]）の試算

金額ベースでの経済波及効果の試算方法は以下の式で表わされる。

地域における観光経済波及効果
＝（来訪者数）×（消費単価）×（波及効果係数）

推計した波及効果係数と、既存の調査から来訪者数、一人あたりの消費単価を設定し、当地域での観光消費額と観光経済波及効果を金額ベースで試算した。消費単価とは、購入率に購入者平均単価を乗じたものである。購入率は、来訪者の物販施設等立ち寄り率に商品購入率を乗じたものとなるが、本調査では来訪者の物販等立ち寄り率は 100%と設定している。

3. 結果と考察：経済波及効果

具体的なコースター企画の経緯とそれにより域内にもたらされた経済波及効果の大きさが明らになる。以下からは、コースターによる経済波及効果を試算・分析し、企画運営の組織形態も含めた今後の課題について述べていく。

（1） 調査結果

①調査期間の域内の観光消費額[16]はおよそ 5,393,000 円と推計される。来訪者数はアンケート回収率[17]から 2,819 人（平日 1,156 人、休日 632 人、GW1,031 人）、来訪者一人当たりの消費単価はアンケート調査から平日 648.7 円、休日 2,727.9 円、GW2,257.2 円と推定した。また、購入率は、平日 39.7%、休日 68.4%、GW79.0%と推計される。
②そのうち、コースターによる域内の観光消費増加額は 1,944,550 円と推計される。
③観光消費増加額が域内にもたらす波及効果は 3,621,600 円であると推計される。
④この企画によるコースター取扱店への直接的な効果は飲食店を中心に 792,400 円ほどの効果があったと推計される。
⑤今回調査した事業者は原材料の域内調達率[18]が低く、域内に波及効果はなかなか拡大

[15]波及効果係数に消費額を乗じ、金額でその値の大きさを表す方法のこと。
[16] 観光消費額は、来訪者数に一人当たり消費単価を乗じて算出した。
[17] 来訪者数をカウント調査していないため、平日および通常の休日、GW に実施したそれぞれのアンケート回収率を 7 割に設定して来訪者数を推定した。
[18] 域内調達率とは、域内でどれだけの原材料や労働力をまかなっているのかを表わす指標である。事業

しづらい状況があった。けいおん！カフェを除く事業者の仕入先の多くは彦根市を中心とした他市町であり、豊郷町内ではそれをまかなうための環境が整っていないということが主な原因であると考えられる。

⑥コースターの製造・販売という一企画により関連事業主体にこれだけの効果がもたらされたということに関して、まちの規模から考えて大きな経済的な効果があったと評価することが出来るだろう。地域に与える経済的効果という面から、成功したまちおこしプロジェクトの事例の一つとして評価することが出来るだろう。

（2） 域内の観光消費額の分析

豊郷におけるコースターによりもたらされた観光消費額であるが、1,944,550 円と推計される。コースター企画によって、これだけの観光消費額が増加したことが明らかとなった。この観光消費増額は、これまでイベントや企画が行われなかった時期の観光消費額の平均と今回の調査期間に発生した観光消費額との差額であり、コースターに関係して新たに発生した観光消費額である。コースター販売を実施した 14 店舗および宿泊施設、けいおん！カフェ、豊郷小校舎内に設置された自動販売機を推計の対象とし、観光消費額は調べ得るすべての費目を合計した総額を推計した。

この観光消費増額をコースターの売上額、飲食費、交通費の３つに内訳すると次のようになる。

①コースター

コースターの単価は 735 円であり、調査期間内での売上個数は 1500 個であるから、コースターの売上額は 735（円）×1,500（個）＝1,102,500（円）となる。観光消費増額の約 56.7%を占めている。

②飲食費

来訪者の域内での飲食費は、686,050 円で、観光消費増額の約 35.3%を占める。

③交通費

来訪者の域内での交通費は、156,000 円で、観光消費増額の約 8%を占める。この交通費はコースター取扱店の石油販売店 2 店舗とレンタサイクルの売上増額の総和である。

（3） 観光経済波及効果の分析

当地域の観光消費増加額（1,944,550 円）が豊郷にもたらす波及効果の総額は、

者に対するヒアリング調査により設定した。

3,621,600 円であると推計される。乗数[19]は約 1.86 となったが、これは、生産誘発効果が高いということでなく、所得を域内で消費する額の割合である域内消費が非常に高い[20]という点にあることに注意してほしい。コースターによって得られた所得はほぼすべてが域内で消費され、その分だけ家計迂回効果が高くなっている。

さて、コースターによる波及効果について業種別に詳しく分析していきたい。業種ごとに分けると以下のようになる。

①飲食業

売上増加額は、511,600 円で、その波及効果は、781,400 円と推計される。飲食業全体での原材料の域内調達率は、約 38.3%と推計される。もっとも域内調達率が高い飲食店はけいおん！カフェの 50.3%であったが、その他店舗は非常に低い水準にあった。豊郷町内に卸売・小売業が少なく、多くは隣町の彦根市を中心としたところにあるためである。労働力の域内調達率は 100%であった。

②小売業（石油販売店を除く）

売上増加額は、174,450 円で、その波及効果は、346,200 円である。このうち、食品を扱う小売店の波及効果額は、327,200 円と小売店（石油販売店を除く）の波及効果全体の約 94.5%を占め、食品を扱わない小売店と大きく違いが出た。ここについては後ほど詳しく触れる。

③コースターに関係する製造業等

コースターの売上額は 1,102,500 円であり、その波及効果は、2,154,000 円である。このコースター制作は犬上郡 3 町（豊郷町、多賀町、甲賀町）の合同企画でもあり、特に豊郷への波及効果が大きかった。域内調達率は 94.8%という高い割合であるため、その額は大きく、波及効果総額の約 59.5%を占めている。高い割合で地元にある加工技術を用いることや地元から労働力を調達することで、大きな波及効果を生むという良い例であると言えよう。

（4）業種別にみるコースターの効果

①飲食業

売上増加額は 511,600 円で、波及効果額は 781,400 円である。飲食業は全ての業種の中で最も影響を受けていると言える。来訪者からは、豊郷小周辺では、豊郷小酬徳記念館内にあるけいおん！カフェを除いてコンビニも無く、食事をすることも容易ではない

19 観光消費額に乗数を乗じた値が経済波及効果となる。
20 限界消費性向、町内消費率に関しては事業者へのヒアリング調査等から個別に設定した。

という意見も多く、ファンが持つニーズを満たすことは叶わなかった。しかし、コースターの分散販売によって周辺の飲食店の存在が認知されたことで、各飲食店がそのニーズの受け皿となった。その過程で、新顧客の開拓・リピーターを獲得するなど、コースター販売企画の影響を大きく受けている。ファンの回遊行動を誘うグッズ販売によるメリットの一つが現れたケースと言えるだろう。

②小売業

食料品を扱う店舗と、そうでない店舗で売上に関して大きな差が見られた。さらに、食料品を扱う店舗の中でも売上に関して大きな差が見られた。食料品を扱う小売店の売上増加額は174,450円であるが、食料品を扱わない小売店の売上額の増加は見受けられなかった。また、食料品を扱う小売店の中でも差があり、製造小売店の売上増額は116,800円であり、いわゆるコンビニ形態の商店では、売上増額は8,000円であった。

まず、食料品を扱う店舗と扱わない店舗の間で売上に差が見られたのは、販売している商品が消費しやすいものであったかどうかによる可能性がある。事業者に対し行ったヒアリング調査によると、小売店で売れた商品はすべて食料品であり、他の商品については購入されていないことからそう判断できる。コースター取扱店の中には衣料品店や眼鏡・貴金属を取り扱う店舗があったが、その商品のターゲット層ではない来訪者にとってそれは消費しやすいものではなかったのは明白であり、売上が伸びなかったのはそのためである。

次に、食料品の中でも売上に差が出たことに関してだが、どうやら来訪者は、豊郷でなくては買えない商品を中心に購入している。例えば、全国どこでも購入することが出来る缶ジュースやスナック菓子の店舗内での売り上げは1万円に満たないが、その店舗で製造･販売している酒やパンといったそこでしか買えない商品の売り上げは10万円以上とよく売れている。どこでも味わうことの出来ない味ということであれば、①で述べた飲食店についても同様のことが言えるであろう。いわゆる豊郷でしか得ることの出来ない“とよさと限定品”というものであるが、今回の事例から見るに、ファンの求めるものはここにあるのではないかと推測できる。

③まとめ

今回の企画によって、コースター取扱店では大小差はあるものの、14店舗中10店舗で売上が増える結果となった。ただ、これによって新たに材料等の仕入れが増えたと回答した事業者数は1である。基本的に売上は伸びたものの、それによって仕入が増えるということは少なく、雇用創出効果もない。今回の事例では、一つのグッズ販売企画であることを考えれば、波及効果の総額が小さいものとなりのも当然であるように思われ

るが、今後の地場産品を活かすことによって、それら波及効果をより大きくすることが可能である。豊郷町周辺の経済圏の中心は彦根市であるため、原材料仕入れの際、彦根市の店舗を利用することが多く、結果として豊郷町内に与える波及効果は小さくなりがちだ。しかしながら、域内調達率に関しては取り組み次第で波及効果という者は大きく変えることができる。域内調達率とは、どれだけ原材料や労働力を域内から仕入れている割合のことであり、地産地消が促進されるとその値は高まる。この域内調達率を見ると、労働力に関してはほとんどが豊郷町内からまかなわれている反面、原材料に関してはあまり高いとは言えない。今後、豊郷が観光により経済の活性化に繋げたい場合、観光消費の対象となる商品にどれだけ域内調達率の高い商品を売り出せるかが一つのポイントであるかもしれない。

また、今回の事例では、グッズであるコースターの地元調達率が非常に高かった。本業と、ファン向けである本業以外のところでの取り組みを絡めていくことも重要になってくるのではないだろうか。特に飲食店および小売店は本業を絡めながら取り組むことができる。しかしながら、それ以外の業種の店舗では、どのように取り組みを進めていくのかが課題としてある。

（5） 要因

今回のコースター販売企画がこれだけの経済波及効果をもたらした要因について分析する。

①コースターの分散販売

今回これだけの経済効果があったのは、一つに、コースターの販売方法に大きな要因であったと言えるだろう。これまで販売された 2 種類のヒノキコースターはすべて豊郷小内に設置されている観光協会が販売していた。そのため、ファンは豊郷小にしか足を運ばず、その場所以外の豊郷町内のまち並みに注目することはなかった。また、豊郷町には体の成した商店街というものが存在せず、豊郷小以外目に留まるものがなかったこともその要因となっている。このような状況では、豊郷小を除いた豊郷町内に経済効果が発生する機会を十分に得られなかったのも当然のことと言えた。

そのような状況がある中、ファンが豊郷小以外に目を向けるきっかけを作ったのは、コースターの分散販売である。この販売方法は、豊郷小周辺の 14 の飲食店や小売店を販売チャネルとして使い、その店舗 1 か所で 8 種類のコースター全種類を手に入れてしまうということがないよう、複数の店舗に 1~2 種類ずつコースターを販売するという方法である。これは、ファンがグッズを全て集めたいという欲求があることを前提としたも

ので、ファンに豊郷のまち並みを見て回ってもらおうという考えから採用された方法である。

この回遊行動を誘うグッズ販売は、結果として、訪れるファンが豊郷小以外のところにも目を向けるようになり、豊郷のまちをより深く知ってもらうきっかけづくりとして成功した。また、回遊行動を誘発させることは、地域全体に経済効果がもたらすこととなった。

今回のような回遊行動を誘うグッズ販売および企画については、埼玉県久喜市（旧北葛飾郡鷲宮町）や埼玉県幸手市で既に実施されており、先行の研究（岡本 2009b、岡本 2010）ではその事例分析も行われている。岡本（2009b、2010）鷲宮の事例では、スタンプラリーの取り組みにより、一点に集中していた旅客の回遊行動を誘発し、地域の各商店に経済的利益や交流をもたらしたという点や新規顧客の獲得、リピーター化していったファンも現れたと指摘している。今回の豊郷の事例でも、鷲宮の事例同様、ファンと地元の交流やファンのリピーター化といった効果が得られていることが事業者へのヒアリング調査でわかった。コースター取扱店の店主の約７割は、ファンとの交流が出来て良かったと肯定的な意見であった。

②コースター取扱店舗のリピーター客獲得

このコースターの販売戦略による効果は一時的なものに止まらず、持続的な経済効果を生んでいる。一部の飲食店・小売店では週末になるとファンがコンスタントに訪れるようになり、リピーターとなった。コースターの分散販売によって様々な店舗に訪れる機会を作ることで、その存在がファンに認知されるという効果がもたらされ、リピーター客の獲得のきっかけともなっている。

コースター販売企画の運営者によると、コースターを分散させて販売した狙いの一つはここにあるという。ファンの回遊行動を促すことによって豊郷というまちをもっとよく知ってもらい、その過程で商店にも訪れてもらいたいというものである。また、訪れた一部のファンがブログで豊郷町内の写真を公開して豊郷について紹介しており、図らずとも多くの人に豊郷について知ってもらえるようになった。

③コースター販売企画によるファンと地域住民の交流

コースター販売企画による狙いは、ファンに対してのものだけではなく、地域住民に対するものも大きい。一つには、地域住民から豊郷小で起こっていることに関心を持ってもらうことである。当時、町内にある豊郷小がアニメの舞台になっていることを知らない住民が多く、それを知ってもらうきっかけにしたいという狙いがあった。実際に、ファンがまち中を回遊し、コースター取扱店に勤める地域住民の方と交流する機会が多

くなり、その狙いは成功している。また、これにより、訪れるファンがどのような人たちなのかということも地域住民は把握することが可能となった。豊郷で起きている現状を地域住民に周知するという狙いは、直接的に経済効果に繋がっているわけではないものの、互いを知る機会となったファンとの交流は新規顧客獲得およびリピーター獲得する上で重要な役割を担うこととなっただろう。

二つ目は、ファンに対する店舗側の自発的な行動の誘発である。（5）①・②で述べたように、回遊行動を誘発しリピーターを獲得する機会も作った上で、つまり、ビジネスチャンスを与えた上で、事業者が訪れるファンに対して、コースターと一緒に地場産品などを合わせて販売するというアクションが起こることを期待したのだ。これは、鷲宮の絵馬ストラップ販売を参考にしており、そこを目標にしたものであった。

しかしながら、この狙いに関してはあまり上手くいかなかった。鷲宮の事例では、新規顧客を開拓できたことで、商売のモチベーションが上がった（岡本 2009e）とされているが、豊郷の場合は、それは業種によって大きく分かれた。飲食店および食品を扱う一部小売店は、これをビジネスチャンスと捉え行動するも、他の業種の店舗ではそのようなことは見受けられなかった。これは商店街の有無や観光客をターゲット層としているかという問題よりも、やはり業種の違いが大きいと考えられる。一部小売店では、（4）で述べたように、このビジネスチャンスを本業に繋げられないという問題がある。今後、この問題をどうするかが課題となるのではないだろうか。

4. 今後の企画についての課題・方向性

ここまで、コースターによってもたらされた効果について述べてきたが、ここから今回の企画に関する課題も見えてくる。

（1）二極化の解消に向けて

一つは、コースター分散販売は事業者の業種によってその効果が大きく異なり、二極化が見られることだ。飲食店や一部小売店には大きな効果が見られるが、食品を扱わない事業者には全く効果がなく、両者間で温度差が感じられた。コースター販売に協力した事業者はコースターの企画に対して、外部の人に豊郷のまち並みを見てもらえること、まちおこしに貢献できることができ有意義であるという意見が大半を占めていたが、業種別に期待される効果に大きな差が出来ることを課題とする意見もある。事実、これまで述べてきたとおり、業種によって得られる経済効果に差がある。業種によってファン

が訪れても本業に繋げられず、本業の売上を伸ばすことが困難な状況にある。町全体でまちおこしに取り組んでいくためには、この点を今後どのように解決していくかが重要となってくるであろう。

（2）地場産品を生かす

次に、ファンにまちの様々な店舗を見て回ってもらっても、コースターのみを買っていくケースが非常に多い。コースターを求めて豊郷を訪れるファンは全国各地遠方から来るが、それらファンに対してアピール出来る地元独自の商品がない。「わざわざ遠方から来られるファンの方々に対して何かおもてなしをしたいが、現状ではそれが出来ない」という地元の声もよく耳にする。来訪者向けに実施したアンケートやヒアリング調査では、「お金を落としたくても落とす場所がない」という意見も多く見受けられた。現在は、ファンからのその声に応えるために、豊郷小内にある観光協会では地元独自のグッズ制作および受託販売、地元の和・洋菓子店ではアニメに登場するお菓子などをモチーフとした商品の企画、開発および販売が行われている。今回のコースター販売企画が行われたのもこのような方向にまちが進むことを期待して行われたものであるということを考えれば、期待されていた効果が表れているという証拠である。今後、よりこのような動きが広まれば町にもたらされる経済効果の増大に加え、ファンの満足度も増すことが期待されるだろう。

今回の調査から、ファンが求めているものは豊郷に訪れたからこそ手に入れることが出来る“限定品”である可能性が大きい。地場産品を生かした「豊郷町ならではの商品」を提供することで、ファンは高い効用[21]を得ることが出来ると思われる。

（3）負荷・リスクの分散・組織づくり

三つ目の課題に、個人への負荷の問題がある。今回の事例では、域内調達率が低く、地元の素材や資源を活かした特産品などの開発に向けて取り組むことが今後の重要な課題となるだろうことはこれまで説明してきた。その経済の規模を如何に大きくするかという観点からみると、ここでの問題は、どれだけ町として一体となって取り組むことが出来るかどうかが一つのポイントとなると考える。

現在、けいおん！を観光資源としてまちおこしを進めている団体はいくつかあるが、グッズ制作と販売に関しては個人がそれらリスクを全て負うという状態となっている。コースター販売に関するリスクが個人一人に集中してしまっている点は大きな問題であ

21 消費者が財を消費することによって感ずる満足度のこと。

る。今回のコースター販売企画では、責任者一人のみへの負荷が非常に大きく、製造段階で発生するあらゆるコストおよび販売コスト（商品の補充、配送、在庫状況把握なども含む）の全額負担に加え、店舗へのコースター代理販売の依頼は、店舗側がコースターを買い取るという方式ではなく、本来分担されるべきリスクが全て一か所に集中していた。今後の企画では、個人の負担軽減、周囲のサポートが必要であり、組織による管理体制の構築が必要であるように思われる。リスクが局所的に集中する企画運営は、連帯感を欠くこととなり、意図したようなまちづくりの進行を阻害してしまう可能性がある。今後、改善が必要なところではあるだろう。

（4）ファンと一体となったコースター制作

しかしその中でも、周囲のサポートという面でユニークな面がある。それは、コースターの制作過程までもファンが一部協力して手伝っていたという点だ。ファン向けに考案した商品の企画から販売までの一部過程をファンが担うということは非常にユニークであると言えるだろう。

今回のコースター制作の過程には、聖地巡礼をするファンの存在があり、企画に少なからず影響を与えていた。最も初期段階の商品開発の企画案を練る過程では、地場産品とアニメを絡めたものにしようというコンセプトの提案をしており、コースターの絵柄の選択のアドバイスもあったという。その後もファンから企画の後押しもあり、けいおん！のキャラ版権絵を使ったコースター制作の実行に踏み切ったという経緯があった。ここから、まちが主体となったグッズ企画販売へのファンの関心度の高さやまちの住人との交流の深さが伺える。ファンがまちづくりのサポーターになっていることに関しては、先行の研究（山村高淑 2009c）でも取り上げられており、今回の事例でも同様の状況が見られている。コースター企画段階からファンの意見を取り入れ、制作過程までもファンと協力して行った今回のグッズ販売企画の事例は、モデルケースとして他地域でも参考ないし応用していくことができる可能性がある。類似する事例があれば、今後も詳しい研究をしていく必要があるだろう。

（5）まとめ

これまでも説明してきた通り、コースター分散販売企画は、コースターを売ることだけが目的ではなく、それによって豊郷のまち全体を活性化させることにある。今回のコースター販売や６月に始まった飛び出し女子高生の企画など豊郷のまちを広く見てもらいファンを豊郷小以外の場所へと回遊してもらうことについては成功している。しかし

ながら、ファンにその場所まで訪れてもらっても、ファン向けに販売できる地元の商品が存在していない。地元をアピールする機会を生み出すことには成功しているが、それを生かすだけの資源を見出せてないということになる。そこから次に見えてくるのは、ファンに対する地元の特産品等を主な原材料とした商品の企画・販売は、より地域経済の発展に繋げられる一つの手段であるということであろう。

参考文献

井手口彰典、2009、「萌える地域振興の行方ー「萌えおこし」の可能性とその課題についてー」、『地域総合研究』、37、(1)、pp. 57-69.

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 号、pp. 1-13.

岡本健、2009a、「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向 ―既往研究および調査の整理を通して」『次世代まちおこしとツーリズム』、CATS 叢書、4、pp. 91-109.

岡本健、2009b、「来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果に関する研究 ： 埼玉県北葛飾郡鷲宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として」『2009 年度日本建築学会大会(東北)学術講演梗概集. F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題』、 pp. 219-220.

岡本健、2009c、「「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型街づくり―埼玉県鷲宮町」、『観光の地域ブランディング』、学芸出版社、pp. 70-80.

岡本健、2009d、「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」、『メディアコンテンツとツーリズム』、CATS 叢書、1 号、pp. 31-62.

岡本健、2010、「情報コミュニケーション社会における観光地域経営に旅行者が果たす役割―埼玉県北葛飾郡鷲宮町におけるアニメ聖地巡礼型まちおこしの事例分析から」、『日本情報経営学会(JSIM)第 60 回全国大会予稿集』、pp. 105-108.

山内貴範、2009、『町おこし in 羽後町―美少女イラストを使ってやってみた』、アドスリー

山村高淑、2008、「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究 ～アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察～」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』、7、pp. 145-164.

山村高淑、2009a、「観光情報革命が変える日本のまちづくり：インターネット時代の若者の旅文化と新たなコミュニティの可能性」、『季刊まちづくり』、22 号、pp. 46-51.

山村高淑、2009b、「観光情報革命と文化創出型観光の可能性ーアニメ聖地巡礼に見る次世代

ツーリズムの萌芽」、『地域開発』、533 号、pp. 32-36.
山村高淑、2009c、「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」、『メディアコンテンツとツーリズム』、CATS 叢書、1 号、pp. 3-28.
塩谷英生、2005、「観光消費の経済効果の推計ー観光統計の現状と TSA の登場ー」、『オペレーションズ・リサーチ』、50、(1)、pp. 17-22.
北海道経済産業局、2006、『観光産業の経済効果に関する調査報告書』
山村高淑・岡本健（編）、2010、『次世代まちおこしとツーリズム鷲宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』、CATS 叢書、4 号
得田雅章、2008、「国宝・彦根城築城 400 年祭に見る彦根観光の消費動態」、『滋賀大学産業共同研究センター報』、7、pp. 102-108.
得田雅章、2009、「彦根市観光における観光消費額および経済波及効果～H20 年調査結果と H19 年（彦根城築城 400 年祭期間含む）と定量的比較～」、『滋賀大学産業共同研究センター報』, 8, pp. 98-106.
滋賀大学 産業共同研究センター、2008、『彦根城築城 400 年祭経済効果測定調査　報告書』