HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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 ： 千葉県鴨川市
Author(s)	山村, 高淑
Description	日経グローカル(2012.5.21. No.196) 「観光地点検」掲載記事
Citation	日経グローカル, 196, 78-79
Issue Date	2012-05-21
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/50273
Rights	本著作物は、日本経済新聞社の許諾を得て掲載しています。日本経済新聞社の許可なく内容の全部又は一部を複写・転載することを禁じます。
Type	article
File Information	nikkeiglocal196_78.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

観光地点検

北海道大学観光学高等研究センター准教授
山村 高淑

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

地方自治体と企業とのタイアップが多様化している。一般的にタイアップとは、マーケティング活動上、双方が相手に配慮をした協力方式のことを指す。近年こうした自治体とのタイアップを活発に行っている業界の1つがアニメーション業界だ。

震災で観光客激減

自治体とアニメ製作会社のタイアップは、地域の知名度を上げ集客力向上に結び付けたい自治体と、作品の知名度・話題性の向上を目指すアニメ製作会社が提携し、互いのイメージを高め、プロモーション上の相乗効果をもたらすことに狙いがある。自治体にとっても、少子高齢化が進む中、若年層の誘致は重要な課題であり、若い世代への訴求力が高いアニメというコンテンツに注目が集まっている。

従来、自治体とアニメ製作会社が関係性を持つ場合、その形態は比較的単純だった。つまり、ある作品が流行った後、ライセンス契約を結び、キャラクターの画像を土産物の箱に掲載するといった、いわゆるライセンスビジネスが主であった。しかし近年の特徴は、こうしたビジネス形態を含みつつも、単なる契約上の関係ではなく、作品放映前から双方が歩み寄って協力・提携し、観光振興を通して利益を共有できる長期の関係を築こうとしている点にある。その最新の好事例が千葉県鴨川市とアニメ作品『輪廻のラグランジェ』のタイアップである。

鴨川市は2005年に旧鴨川市と天津小湊町が合併し現在の市域となって以降、毎年、人口（12年2月現在約3万5000人）の100倍を超す400万人以上の観光客が訪れる、観光が基幹産業の地域だった。

しかし東日本大震災並びに原発事故の風評被害を受け、10年に409万8000人だった観光入込客数は、11年には290万5000人に激減した。そんな中、アニメ製作会社側から鴨川市に、同市を舞台とした作品を制作中であるとの連絡が入る。作品のTV放映（12年1月）の半年ほど前のことである。

この作品は鴨川を舞台に女子高生がロボットに乗って活躍するという内容であり、市も地域を元気にするうえで適切な作品であると判断。建設経済部の産業振興課と観光課が窓口となって、アニメ製作会社とタイアップの可能性について話し合いが進められた。そんな中、震災後の観光客数激減という事態に直面していた商工会や観光協会など住民側から、官民一体となって積極的に作品とのタイアップを進め、地域活性化に取り組もうという動きが生まれる。

こうして11年11月に設立されたのが「輪廻のラグランジェ鴨川推進委員会」である。同委員会は、商工会、観光協会、青年会議所、城西国際大学観光学部、鴨川市の5団体からなる。なお同委員会の実動部隊である部会委員には各団体から学生を含めた20～30歳代の若手が中心となって参加している。アニメとのタイアップで、ここまで地域の幅広い意見を集約できる態勢を民間主導で整えた例はなく、先駆的な試みとして注目に値する。

まず住民が作品を理解

推進委員会設立後、同委員会の会合には、アニメの製作委員会「ラグランジェ・プロジェク

禁複製・無断転載

アニメ『輪廻のラグランジェ』と鴨川市とのタイアップキービジュアル。主人公ら作品の登場人物が鴨川市の祭りに参加する姿が描かれている
(©ラグランジェ・プロジェクト)

ト」からも関係者が定期的に参加し、協力関係を深めてきた。そんな中で、推進委員会が重点を置いたのが、旅客誘致を目的とした対外的なプロモーションではなく、市民向けの広報であった。観光地として大切なのは、市民全体が来訪者をもてなすことであり、そのためには作品のことを市民が知っていなくてはならない、という同推進委員会の考えに基づく。

こうして、アニメ製作委員会の協力の下、11年12月1日、地域情報のフリーペーパー『KamoZine（かもジン）』が4面全てを同作品の特集とした特別号を発行。市民向けにストーリーや市内のロケ地を紹介するとともに、同23日には鴨川市市民会館で、鴨川市民・鴨川出身者・千葉県民限定の第一話先行上映会が行われた。また市の『広報かもがわ』（11年12月15日号）や市議会だより（12年2月）では、鴨川タイアップキービジュアル（作品と鴨川市のタイアップの核となるイメージ画像）が表紙を飾っている。

対外的には鴨川市と『輪廻のラグランジェ』のコラボレーションを象徴するロゴデザインを募集。同推進委員会とアニメ製作委員会が共同で審査を行い、優勝者がアニメ本編に声の出演をした。また作品の普及活動や地域活性化事業に協力するサポーター「鴨川ジャージ部員」を全国から募集し、ファンが参加できる仕組み作りも積極的に行われた。

地域密着型作品の可能性

こうした鴨川市での取り組みは、タイアップする両者の極めて良好な関係性から生まれた、いわばモデルケースだ。特に作品の著作権を所有する製作委員会の地域密着・地域重視の姿勢は重要だった。従来のように「作品ありき」ではなく、地域の文脈を大事にしながら地域社会とともに作品を育てるという姿勢が製作側に強くあった。例えば製作委員会のうちの1社、プロダクション・アイジーは、TVアニメ『戦国BASARA』で宮城県仙台市や白石市とタイアップし、大きな成果を上げただけでなく、同地域の震災復興支援にも協力した経験を持つ。

アニメ製作側が、自らの商品に社会性を持たせ、地域振興にどのような役割を果たせるのか様々な試行を行っている点は、CSR（企業の社会的責任）の面から見ても高く評価されて良い。

今後のポイント

ここまでのタイアップは、地域・作品双方の知名度を高めることができたという点で成功である。今後の課題は、そうした知名度向上の効果をどこまで実際の消費に結び付けることができるかだ。この事例はまさにこのステップに入ったと言って良いだろう。

タイアップの本質は相手の利益を考えることだ。地域側は作品の視聴率や売り上げの向上に資する観光とは何かを考え、製作側は地域の集客力を高めるアニメとは何かを考えることが重要となる。この事例では双方がそうした意識をしっかり持っている。双方の協力が新たな産業を育成するような、息の長い取り組みになることを期待したい。

この作品は3月に第1期の放送を終え、7月からは第2期の放映が始まる。タイアップは今後どう展開するのか。先駆的かつ挑戦的な事例として心から応援したい。 G

禁複製・無断転載