HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	『邪神ちゃんドロップキック』の取組にみるアニメ聖地・アニメツーリズムの可能性と課題 ： 柳瀬一樹様のご講演に寄せて
Author(s)	山村, 高淑
Citation	北海道大学観光学高等研究センター コンテンツツーリズム研究チーム ニュースレター, 3, 1-8
Issue Date	2022-12-02
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/87386
Type	article
File Information	20221202CTRUs vol.003.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

CTRUs Contents Tourism Research Updates
Vol. 003 / 2 December 2022

北海道大学観光学高等研究センター
コンテンツツーリズム研究チーム
ニュースレター
Center for Advanced Tourism Studies
Hokkaido University, Japan

『邪神ちゃんドロップキック』の取組にみる アニメ聖地・アニメツーリズムの可能性と課題

――柳瀬一樹様のご講演に寄せて――

山村高淑 [1]

※ 本稿は、2022 年 11 月 25 日（金）18:30～20:00 にウェビナー形式で開催された、第 15 回オンライン観光創造フォーラム（主催：北海道大学観光学高等研究センター）における、邪神ちゃんドロップキック宣伝プロデューサー・柳瀬一樹様のご講演「自治体が主体的にコンテンツツーリズム目的地＝聖地を創ることは可能か？――アニメ『邪神ちゃんドロップキック』の地域コラボ事例から考える」に対し、司会の山村高淑が行ったコメントの内容を文章化し、大幅な加筆を加えたものです。

1. 第 15 回オンラインフォーラム開催の趣旨

皆様、こんばんは。本日はお忙しい中、第 15 回オンライン観光創造フォーラムにこのように多くの皆様にご参加頂きましたことを、心から御礼申し上げます。誠に有難うございます。私、本日の司会を務めます、北海道大学観光学高等研究センターの山村高淑と申します。どうぞ宜しくお願い申し上げます。

さて、このオンライン観光創造フォーラムは、私ども、北海道大学観光学高等研究センターが主催し、連続開催している研究会でして、毎回、様々な分野で先駆的なお取組をされている方々をゲストとしてお招きし、「地域が抱える課題を解決していくために、観光＝ツーリズムはどのような役割を果たすことができるのか」を多角的に考えていくことを目的としています。本日はその第 15 回目となります。

本日のテーマは、「自治体が主体的にコンテンツツーリズム目的地＝聖地を創ることは可能か？　アニメ『邪神ちゃんドロップキック』の地域コラボ事例から考える」です。

従来のコンテンツツーリズム事例のほとんどは、「運よくロケ地・舞台地になったことに

[1] 北海道大学観光学高等研究センター 教授

よる結果としての観光ブーム」であり、そこでの議論も「成功作品を自治体がどう活用するか?」というものでした。では、そうした受け身の議論ではなく「自治体が主体的にコンテンツツーリズム目的地＝聖地を創ること」は可能なのでしょうか?

こうした中、アニメーション作品『邪神ちゃんドロップキック』では、2019 年以降、千歳市・釧路市・帯広市・南島原市・富良野市とそれぞれコラボレーションを行い、各市において、ふるさと納税制度を活用したアニメーション製作（観光振興を目的とした、当該自治体を舞台とした地方編の製作）が行われました。

今回は、同作品の宣伝プロデューサーである栁瀬一樹氏をお招きし、これら事業の一連の経緯、マーケティングの考え方、ファンアンケートの結果等について、アニメ製作者の立場からご講演を頂きたいと思います。

そのうえで、地域における、コンテンツを活用したツーリズム創造の可能性（アニメ観光創造の可能性）について、実務面・学術面の双方から検討をしてみたいと思います。

2. 重要な論点について

栁瀬さん、ご講演、本当に有難うございました。精緻なデータの裏付けに基づいたご講演、本当に敬服致しました。本日ご提示頂いた論点は非常に重要なものばかりで、とてもこのフォーラムの時間内には整理しきれないものでありますが、まずは時間の許す限りコメントをさせて頂き、今後の議論に向けた論点整理ができればと存じます。そして、本日整理した論点を今後継続して議論していけるよう、近いうちに改めてフォーラム、できればパネルディスカッションを実施できればと考えております。

今回の栁瀬さんのご講演ですが、詳細なデータを示して頂いたことで、栁瀬さんのおっしゃるところの「尖った表現の創作物であるアニメ」と「地域」とがコラボすることの意味を、マーケティング、シティプロモーションの観点から冷静に考察可能になったことは画期的であり、実務面でも学術面でも極めて重要なご貢献をなすものであったと思います。

特に、訪問意向に関する「映像の尺」と「得票コスト」との相関についての分析は非常に興味深く、潜在的旅行者の心理分析の分野にとって極めて有用なデータになると思いますし、さらには、他の映像作品事例の分析にも応用可能な一つの分析モデルとしても高く評価できると感じました。例えば、「千歳水族館」が他のスポットと比べて短い尺で高い訪問意向を得ることができたという発見は、栁瀬さんがおっしゃるとおり、費用対効果の面から、どう質を高められるかという点で、今後のシティプロモーションを考えていくうえでも、研究テーマを考えていくうえでも、非常に重要な発見ですよね。こうした質の高め方について、栁瀬さんからも、「方法が一般化されていない」という今後の課題をご指摘いただきました。まさに、今回ご提示頂いた「映像の尺」×「得票コスト」×「訪問意向」分析モデルを他の事例にも応用してデータを積み上げていくことで、そのあたりの一般化も見えてくるので

はと思った次第です。

いずれにしても、これまで何となく感覚的に感じていたことを、詳細なデータとして示して頂き、改めて、確かにそうだよな、と納得する部分が多くありました。本当に勉強になりました。ありがとうございました。

さて、先ほど申し上げました「『質』を上げる方法の一般化」という課題とともに、本日栁瀬さんは結論の部分でもう二つ、「今後の研究課題」を提示して下さいました。これらは、まさにアニメツーリズム、コンテンツツーリズムの今後を考えていくうえで、非常に重要な、現場からのご指摘だと思いましたし、また、これまで十分に検討・研究がなされてこなかった論点だったと感じました。すなわち、第一に「量」についての課題として「視聴者の期待に対するギャップをどう克服できるのか？」、そして第二に「訪問意向から実際の現地訪問へどうつなげることができるのか？」、これら二つの課題です。

これらの二点について、まずは私の方から、僭越ではありますが、ご感想を申し上げることで、視聴者の皆さんと論点を振り返ってみたいと思います。

◆ 論点１：視聴者の期待に対するギャップをどう克服できるのか？

まず、聖地をつくるためには「質」と「量」の両面に留意する必要がある、というご指摘の中で、「量」についての課題として述べられていた、視聴者の期待に対するギャップの克服、という論点についてです。地域側がコンテンツとコラボレーションする際に取り得る戦略は二つ、「既にファンが大勢いる既存作品にするか」、「全くの新作でファンゼロから出発するか」であると整理して頂きました。そして、「既にファンがいる既存作品」とのコラボレーションを選択する場合、ファンのコンテンツ経験が深ければ深いほど、コンテンツと地域とのコラボレーションに対してネガティブな反応が出る可能性が高いというデータをお示し頂きました。そのうえで、今後の課題は「視聴者の期待に対するギャップの克服」にあるとのご指摘がありました。この点についても、丁寧に数値を積み上げてご説明頂き、非常に説得力がありました。

このことは、言い方を変えると、コンテンツ経験が深い方ほど、作品に対するブランドロイヤルティ（コンテンツに対する思い入れ）が強く、作品への熱量も高い……したがって、作品と地域とのコラボレーションに対しても、深いこだわりや高い理想を持つ……だからこそ、現実とのギャップにネガティブな反応が出る、ということなのだと思います。

一方で、このことを地域のマーケティング戦略の側から見れば、コンテンツに対するブランドロイヤルティの高い層に、コンテンツをきっかけにして地域のファンになってもらうことができれば、地域に対しても高いブランドロイヤルティを持つ顧客を獲得する可能性が高まる、という考え方になります。つまり、作品への思い入れの強いファンは、地域にとって非常に重要な潜在的顧客なのです。言い換えれば、アニメツーリズムが観光・交流まちづくりの文脈で注目されるのは、この、こだわりが強く熱量が高いマーケット特性が、「地域の顧客」としても高い価値を持ち、まちづくりにも大きな役割を果たし得る、という点に

あるわけです。

だからこそ、これまでのアニメツーリズムの事例でも、長期にわたり地域と作品とのコラボレーションが続いている事例では、当初はファンの皆さんからネガティブな反応が出ても、そうしたこだわりを持つファンの皆さんと地域の方々が対話をするチャンネルがあって、それが機能し続けることで、ファンの皆さんが地域をサポートすることが可能になっている。こうした点が共通しているわけです。おそらく、この、地域とファンの間の対話チャンネルをどう構築して維持していけるのか、が地域にとって非常に重要な課題になるのだと思います。コンテンツ経験が深いファンからネガティブな反応がでるのは、コンテンツへの思いが強い故です。だからこそ、地域側がそうした意見に耳を傾けることで、コラボレーションのあり方をより良い方向へと、常に検証可能としていくことができるのではないかと思います。

コンテンツツーリズム分野では、しばしば、ブランドロイヤルティの高いコンテンツファンに、地域のファンになってもらうには、どうすればよいのか、という命題が提示されます。まさにそうしたところの重要性と難しさを、今回のご講演で具体的にご指摘頂いたと感じました。

◆ 論点２：訪問意向から実際の現地訪問へどうつなげることができるのか？

もう一つのご指摘は、「コンテンツの視聴によって訪問意向が得られた後、では実際に現地を訪問してもらえるかどうか？　地域にとって交流人口の獲得につながるかどうか？これらのことは今回の調査だけでは明らかにならなかった」という点でした。おっしゃる通り、コンテンツによって「訪問動機」が醸成されることはデータによって裏付けられました。では、その次に、「動機」から「実際の旅」へというステップに進むには、何が必要なのか、という論点ですね。これも非常に重要な論点で、言い換えれば、せっかく創った「きっかけ」を、地域が製作サイドと協力しながら、どう活かしていけるのか、という非常に重要な課題です。

本日お示し頂いたデータから明らかなのは、今回の『邪神ちゃんドロップキック』地方編製作のお取組は、自治体の観光プロモーションの観点から言えば、今までその自治体に接点のなかった作品ファンという層、しかもかなりボリュームのある層にリーチできた、という点で、かなり大きな効果があったということです。そしてデータは、そうした層の一定割合に旅行動機が醸成されたことを示しています。

しかし、その次のステップである、実際に現地を訪れてもらえるかどうかという点については、栁瀬さんがご指摘されたとおり、今後の検証が必要ですよね。神保町のように、作品そのものの世界観を構成する主要な場所であれば、作品世界に没入するために現地を訪れるという、いわゆる聖地巡礼が起こりやすいと思います。一方で、今回の地方編は、ある意味、作品世界の中での非日常、本来の作品世界とは縁の薄い場所になります。学園ものアニメにおける修学旅行回に近いイメージです。ですから、よほど印象的なシーンやプロットが

無いと、実際の旅客誘致のハードルは更に高くなるわけです。

なお、この点で言えば、千歳編制作前後の千歳市へのファン来訪の盛り上がりは非常に参考になるように思います。もともと邪神ちゃん役の声優さんである鈴木愛奈さんのご出身地だったということもあり、千歳市さんとアニメファンとの交流が邪神ちゃん以前から続いていたという土壌もあったかと思います。いずれにしても、「論点１」同様、地域にとっては、ファンとの交流チャンネルをどう創出するのか、という点がやはり極めて重要な課題になるのだと思います。そして、その点で言えば、後半部分でお話しのありました、富良野市の件では、こうして作品ファン層と自治体との間に接点が生まれ、旅行動機が醸成されたとしても、それを実際に地域の側が歓迎して受け入れることが如何に難しいか、ということも示しているように感じました。

3. アニメ聖地・アニメツーリズムの可能性と課題

アニメツーリズムを創造することの難しさは、アニメと地域がコラボレーションすることの難しさにあると言っても良いと思います。この点について、栁瀬さんは、「アニメはそもそも尖った表現の創作物であり、『創作の尖らせ方』と『公共環境・公共空間への対応』という二律背反のテーマにどう対処するのか、という課題に製作側は直面せざるを得ない」と表現されていらっしゃいました。今回の富良野市議会での議論も、まさにこの「二律背反」のテーマに関連して行われた議論だったように思います。言い方を変えれば、コンテンツ製作の現場が抱える苦悩と、地域側の抱える苦悩が、議論の中から浮かび上がったように感じます。

◆ 対立か？　対話か？

ただ、ここで一つ申し上げておきたいことは、この富良野市での出来事は決して特殊な事例ではない、ということです。こうしたアニメコンテンツと地域のコラボレーションのあり方、コンテンツの内容等に関する反対意見や批判は、他の先行事例でも初動期には必ずと言ってよいほど見られる現象です。そして、長期にわたり、コラボレーションを持続的に展開している事例においては、必ず、地域と製作者、そしてファンとの間に対話のチャンネルがあり、時間をかけて相互理解、協力体制の構築が行われています。久喜市（鷲宮）×『らき☆すた』もそうですし、大洗町×『ガルパン』、金沢市湯涌温泉×『花いろ』、いずれもそうです。

つまり、こうした先行事例が教えてくれる重要なポイントは、意見や価値観の違いをことさら強調し、分断をあおるのではなく、「違い」の存在をきっかけとして、関係者がどう対話を続けていくことができるのか、相手の話に耳を傾けることができるのか、という点にあると思うのです。コラボレーションの初動期には、様々な意見がばらばらに噴出してきます。

ややもすると、それが対立と分断を生むこともあります。ただ、意見の相違はあって当たり前で、重要なのはそこを対立にしてしまうのか、あるいは対話を通して相互理解につなげられるのか、にあると思うのです。反論が出たときに、批判・反目をあおるのではなく、そこからどう対話が生まれ、少しでも相互理解につなげていけるのか、を考えるべきではないでしょうか。

今回の富良野市の件も、コンテンツが、異なる立場の人々の対話のきっかけになった、と理解することも可能だと思います。そのきっかけを、とりわけ地域側がこれからどう生かしていけるのかが非常に重要なポイントになると思います。その際、今回栁瀬さんがご提示された量的データは、非常に重要な対話の材料になる、超一級のデータだと思うのです。

◆ コンテンツツーリズム振興において留意すべき点について

栁瀬さんのご指摘にもあったように、アニメコンテンツは創作表現です。創作表現であるからこそ、表現の自由度が高ければ高いほど面白いわけです（日本のアニメコンテンツが海外で高い人気を誇る理由のひとつも、まさにこの点にあるのだと思います）。栁瀬さんの言葉を借りれば「尖り方」がコンテンツの魅力を生むんですね。そして、そうしたある種の「尖り方」に対して、作品ファン以外からは少なからず批判が出てくるのが常です。これはアニメコンテンツに限ったことではありません

例えば、小説原作で実写映画化されている、札幌市が舞台の『探偵は BAR にいる』シリーズや、TV ドラマシリーズで富良野市が舞台の『北の国から』。どちらも他の作品にはない魅力＝「尖り方」を持っている。私はどちらも大好きな作品なのですが、これらの作品にしても、前者では殺人等が描かれたり、後者では北海道が暗くて湿っぽい場所として描かれたりする。そしてそうした点について、舞台地となった地域の住民からは、少なからず批判があるわけです。ただ、ここで、コンテンツの表現が良いのか悪いのか、という議論をしだすと、きりがないですし、結論もなかなか出ない。あるいは大多数のコンテンツが地域とのコラボレーション NG になってしまう。何故なら創作物としてのコンテンツは、イマジネーションで消費するものであり、人によって感じ方が違うからです。そして、そうした多様な表現、多様な消費・受容のあり方を許容する文化がないと、そもそも創作文化自体が成立しなくなり、全て戦時中のような官製コンテンツになってしまう。

少々脱線してしまいましたが、アニメツーリズムも含め、コンテンツツーリズム振興に取り組みたいと地域が考えるのであれば、地域側はこの点を十分に理解したうえで関わるべきではないかと思います。世界遺産など国際的にも共通の評価基準が共有されている資源を活用した観光とは違い、コンテンツツーリズムは「感じ方が十人十色」である創作物を資源としています。それでもコラボレーションを望むのか？　地域側の皆さんはこの点を十分に検討し、理解・覚悟をしたうえで、コラボレーションをするべきではないかと思います。

◆ アニメツーリズム、そしてコンテンツツーリズムの可能性

ただ、この留意点、見方を変えればコンテンツツーリズムの強みでもあると思います。つまり、先ほども申し上げましたように、ある作品のファンの皆さんは、「その作品がとても好き」なわけです。作品への熱量が極めて高い＝ブランドロイヤルティが高い層です。コンテンツツーリズムとは、こうした層の方々が、地域と接点を持つ現象です。ですから、地域の側がこうしたコンテンツツーリストとの対話を重ね、「作品大好き」から「作品に関連する地域も大好き」に転化してもらうことができれば、地域に対するロイヤリティが高い「地域ファン」になってもらえる可能性が大いにある。長く地域を支持してくれる顧客を獲得できる可能性があるわけです。このことは長期にわたりコラボレーションが続いている先行事例からもかなり明確に見て取ることができますよね。そして、この点が、アニメツーリズムのもつ可能性の一つだと思うのです。アニメーションは実写よりも表現の自由度が高いが故に、より先鋭化した表現が可能となり、ファンの熱量も高くなることが多いからです。

こうした点を、アニメコンテンツと地域とがコラボレーションすることの可能性として捉え、先に述べた留意点とともに整理していくことが、今後の研究としても、地域施策としても重要な課題だと感じました。

◆ 地域にとってのもうひとつの課題

もう一点、今回の一連のお取組の中で、地域にとっての今後の課題だなと感じたのは、「ふるさと納税」寄附者と地域との対話が十分だったかどうか、という点です。「寄附者」＝「先程触れたブランドロイヤルティの非常に高いファンの皆さん」との対話が、地域側でしっかりなされてきたか、そしてされているか、しようとしているのか、を今一度、地域側は考えてみる必要があるのではないかと感じました。つまり「寄付者の思い」は何だったのか？なぜその自治体に寄付をしたのか？　そこを踏まえずに議論を進めてしまうと重要な当事者としての寄付者の声が欠落した議論になってしまう。これでは関係人口の拡大は望めないように思うのです。また、これはふるさと納税という制度が抱える、制度上の大きな課題でもあると思います。

自治体に寄附をする、というのは何らかの思いがあってのことです。使途の選択がある場合はなおのことです。そして、こうして寄附をして下さった方々とのご縁を、地域社会はどう大切にできるのか？　まずは、「返礼品が欲しいんでしょ、送りますよ」という態度ではなく、「寄附をしてうちの自治体を応援して下さった皆さん、うちの自治体を第二の故郷だと思ってこれからもお付き合いして下さい」、という態度であってほしいと思います。地域が相手にしているのは、究極的には、お金の先にある「人の心」だからです。そして、繰り返しになりますが、せっかくご縁ができた寄付者の皆さんとの対話のチャンネルを構築し、細くとも長く対話を続けていくことが、今後、地域にとって重要な課題になるのではないかと思いますし、そうした気持ちの伝わる姿勢があってこそ、「関係人口」という地域にとってかけがえのない財産を得ることが可能になると思うのです。

4. おわりに

今回は栁瀬さんから、膨大な量的データ・質的データに基づく、非常に学術的なご講演を頂き、多くの発見と学びがありました。改めて、主催者を代表致しまして、心からの御礼を申し上げます。ありがとうございました。

通常、弊センターのオンラインフォーラムは定員 50 名程度で開催をしておりますが、今回は告知時点で非常に多くの皆様からの反響を頂き、定員をその 10 倍の 500 名にしての開催となりました。多くの皆様にご関心をお持ちいただき、ご視聴を頂きましたことを心から御礼申し上げます。

今回栁瀬さんからご提示頂いた今後の課題につきましては、引き続き議論を継続させて頂き、是非近いうちに同様のテーマで、再度栁瀬さんをお招きし、さらなる討論者も加える形で、拡大したフォーラムを開催できればと考えております。

ご講演頂いた栁瀬様、ご視聴頂いた多くの皆様、そしてお力添えを頂きました関係者の皆様、本当にありがとうございました。

引き続き北海道大学観光学高等研究センターを何卒宜しくお願い申し上げます。

（了）

CTRUs: Contents Tourism Research Updates　Vol.003
2022 年 12 月 2 日発行

著者　：山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター教授）
© 2022 YAMAMURA Takayoshi
発行　：北海道大学観光学高等研究センター コンテンツツーリズム研究チーム
〒060-0817　札幌市北区北 17 条西 8 丁目
編集責任者　：山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター教授）
電話　：011-706-5382
FAX　：011-706-5362
e-mail　：CTRUs@cats.hokudai.ac.jp
URL　：https://www.cats.hokudai.ac.jp/