

アニメツーリズムを仕掛ける側として

～埼玉県深谷市における事例～

Thoughts as a creator of anime tourism.

～a case study in Fukaya City, Saitama Prefecture～

本吉 裕之*

Hiroyuki MOTOYOSHI

1. はじめに

人はなぜ旅行をするのか。それは「人」に会いたくなるからである、と私が大学3年時にベトナムを旅した際に、日記の最終ページに書いた言葉がある。1年後に再度訪問した際は、観光することが目的ではなく人探しが目的となり（例えばお世話になったシクロの運転手さんなど）、写真を片手に、多くの方と再会できた時の喜びは、30年経とうとする今も忘れることが出来ない。

私が勤務していた旅行代理店は「観光地のある旅行」の販売が中心であった。行き先をお聞きし、手配をする。おすすめの場所を尋ねられた際は、自身の経験からの提案もあれば、会社の意向に沿った観光地を販売することもあった。親睦を深めることを目的とした社員旅行（受注型企画旅行）は、他社との観光地の内容比較に加え、いかに安い価格であるかが鍵であり、限られた予算内でまとめることが評価された。今もなお、募集型企画旅行の新聞広告には観光地の名前が並び、価格を競い合っている。

インターネット旅行会社に籍を移した後は、旅行者への提案から、ホテル・旅館といった供給サイドへの営業活動へ変換をしたことを機に、私自身の意識も大きく変わることとなる。時代の流れとともに、お客様の目的が観光地から探すのはな

く、宿のスペックに重きが置かれはじめていることを肌で感じ、その宿が有名観光地にあるかどうかではなく、その宿に泊まること自体が旅の目的となり、観光地の立地はあまり意味を為さなくなりつつあるとも言える。交通アクセスが悪いことがむしろ興味関心を惹くこともある。「泊まりたい宿」を選び、その後にその場所を検索し、観光名所を巡るのではなく、チェックインからチェックアウトまでの時間を、その宿が作り上げた空間の中で有意義に過ごせるかが重要であり、むしろその流れは強まって来ている。

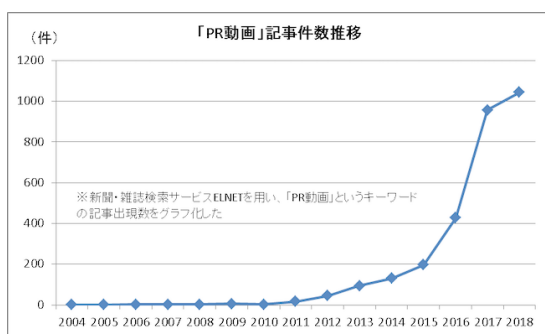
宿が人気になってきた後に、今まで注目されていなかった宿周辺の史跡に光があたるという現象を行政が捉え、新たな人流を作り出すことに成功している自治体も少なくない。その手法には、ある程度のパターンとノウハウが存在し、国の地域活性化や、インバウンド対応予算と呼ばれる公金の獲得により、ある程度のクオリティを提供するコンサルタントの増加に伴うビジネスモデルが出来上がっている。

それらを否定的に見るのではなく、新しい需要の創出を作り出すことに加え、何よりも継続的な利益を生み出すためにその予算を活用することが重要なのである。一過性な施策は焼畑農業と同じであり、年度単位で獲得する予算が関係箇所に分配され、何らかのイベントによる集客は一時的に

*埼玉工業大学人間社会学部情報社会学科

「ここにも人が集まるのだ」という幻想を見せることができる。残念ながら、ある種の麻薬的とも言えるイベント頼りの集客効果は持続せず、結果として何も残らないという事例は多く存在する。

その他、ゆるキャラブームから自治体PR動画への流れも見逃してはならない。2005年くらいから発生したゆるキャラブームを経て、スマートフォンの普及並びにYouTubeの視聴時間の拡大の中、地方創生のPR動画制作が2010年以降に乱立した。



(図・変貌するブランディング 岩林誠氏) ⁱ
<https://makoto-iwabayashi.hatenablog.com/>

再生回数を見ても、何らかの形で話題になったもの以外は、数千程度で再生数が止まっているものも少なくない。そこから観光客がその場所を訪れたのかという効果検証は、現実的に測定の手段が難しいため、うやむやにされてしまっていないだろうか。本来であれば、公金を用いた施策であればどのくらい地域への利益を創出したのか、結果的に税収増に繋がったのかなどの効果検証が必要である。しかし、責任の所在が不明確のまま、定期的な人事異動等でその責任が霧散しているケースもあるのではないかと想像する。

過去事例がない新しい取り組みがなかなか通らない自治体においては、他の自治体が行っているからという事案は稟議が通りやすく、単一的な施策が増えていることも問題視せねばならない。どの自治体もSNSの重要性は分かりつつも、その手段に手をこまねいており、そういったところほど

ターゲットにされやすいのではないだろうか。

私は2021年に本学と深谷商店街連合会との連携協定締結に機に、毎週必ず商店街を訪問し、現状把握に努め、今では月例の理事会に参加させていただけるようになった。

前任校での勤務時、巨大なショッピングモールで催事を行ったが、そのモールは既に多くの集客があり、顧客満足度を高めることを目的としていた。参加した学生への教育的効果もあったと考えているが、翌日以降その活動が地域貢献につながっていたのかという点では疑問が残った。実施内容について、モール側の担当者からは、内容について高く評価されたが、その地域に住んでいる人からの意見は不明であったため、なおさら「地域創生」に疑問を持ったスタンスで研究を行っている。

そのような経験から、私が催事に学生と参加する時は、地方創生、地域貢献というスタンスからは離れ、あくまでもマーケティング調査の一環として参加するようにしている。学生が企画した中で、過去事例のないアイデアがあった場合は、それを否定することなく、果たしてどのような効果を生み出すのかを私が判断するのではなく、複数案があるのであれば当日にお客様に対し、小さくとも良いので実現させて、その反応と結果が全てであるとしている。コロナ禍で人との触れ合いが少なくなったことを取り返すべく、お客様との間でマニュアルのない経験は、アルバイトとは異なる社会勉強になっている。

2. 継続するための地域創生と産学連携

では、継続的な地域創生とは何か。分かりやすい言葉で表現すると「現状の収入に加え、関わる人一人当たり1ヶ月最低5万円の新たな収入を得られるための活動」であると私は説明している。1ヶ月あたり5万円の収入増は、年間で60万円を意味し、家族旅行なども含め、何らかの形で家族への

貢献ができる額であると考えている事がその理由である。

例えば、本来休みである土日を地域貢献活動に充てる場合、人件費を考慮すると1日1万円程度のコストを見込む必要がある。しかし「ボランティア」という魔法の言葉により、無収入となるケースになると、結果的に持続しない。本来、収益がなければ疲弊し、モチベーションの維持にもつながらない。小売店の出店であれば、催事＝収入増であると言えるが、場合によっては持ち出しすらある。

産学連携としての視点から述べると、学生がゼミ活動として行う場合、単純作業を繰り返すようなものではなく、あくまでも自分たちの企画の実践の場と捉えることで、意識の捉え方が大きく変わる。教員としては、事前に各所への説明と理解を求め、企画立案から収益を出すためにある程度の指導を行いつつ、失敗することも許容範囲とし、(むしろ積極的な行動による失敗は高く評価する)実質的なインターンシップと同等のレベルの経験ができるよう配慮することが重要であり、縁の下として教員の力の見せ所でもある。

一例として、深谷市で行われた妙見市という年末の催事への出店を挙げる。まず事情を商店街サイドに説明し、学生に経営の疑似体験をしていただくことを快諾していただいた。資本を集めるべく、関係者への出資等を依頼するための企画書の作成、プレゼンを経て、運営資金の確保。企画内容は群馬県から埼玉県北部を中心に縁日で販売されることが多い「落書きせんべい」とし、当日の運営に向けた数回のシミュレーションを実施。集客するための手段も全て学生に委ね、大学のマスコットキャラクター「フカニャン」を招致することになる。前例に囚われない新しい経験は、授業でどんなに言葉を尽くして教えるよりも得るものが多い。

最終的な出資額、仕入れ額、売上額の算出から、

一人当たりの人件費を算出することで、いかに人件費がかかるか、通常のアパートにおける時給、社会人になってからの給料がどのように算出されているのかというところに視点が向き、販売金額の設定、学生自ら算出した「目標数字」に向けた自主的な行動が行われることとなる。最終的に目標数字を達成し、終了後には安売りの危険性などが事後レポートとして書かれるなど、就職活動に対しての意識変化をも生み出す事となった。



(画像：筆者撮影)

各イベントに参加することと同時に、旧来の「深谷ねぎ」「洪沢栄一」といったキーワード以外で、深谷市の共通軸となるものを探している中、学生とのフィールドワーク中に、「道の駅おかべ」へ訪問。その際に深谷市を舞台にしたテレビ朝日のアニメ「リーマンズクラブ」と出会った。

3. 「聖地」への旅行

新型コロナウイルス感染の状況が落ち着いた2023年から2024年にかけて、旅行業界は急速な回復を見せている。特にインバウンドの戻りが著しく、JNTOの推計によると2023年10月の訪日外客数は2,516,500人(2019年比+0.8%)で、コロナ禍以降初めて、コロナ禍前の2019年同月を超えた。ⁱⁱ

訪日外国人旅行者数の増加要因としては、まずは各国・地域における経済成長及び為替レートが挙げられ、さらに査証(ビザ)の免除措置といっ

た政策や、LCCの就航便数が寄与している。そして近年は日本に来る目的の一つに、アニメの聖地巡礼が挙げられるようになってきた。ⁱⁱⁱ

従来の目的である買い物や、有名観光地への訪問に加え、アニメの聖地巡礼とはどのような意味を持っているのか。それは、「集客する場を、アニメによって新たに創出できる」ことに他ならない。

「人は移動する生物」と表現されることもあるが、人類はその大移動に始まり、各宗教の広がりと共に、「聖地」が生まれた。日本においては江戸時代の伊勢参りもその一つと言えるであろう。

サウジアラビアにおいては、イスラム教の聖地巡礼であるメッカへの「ハッジ（巡礼）」は、体力と財力がある限り、一生に一度は果たす義務があるとされており、この行為自体が石油が発見されることとなる1938年以前において、地元経済に多大なる影響を与えており、今もなお年間250万人以上が訪れ、経済効果は120億ドル（約1兆6200億円）と算出されている。^{iv}

1878年（明治11年）には、イギリス人旅行家であるイザベラ・バードが東京から日光、新潟経由して北海道に向かう紀行文「日本奥地紀行」を執筆した。その道筋を辿る旅という視点での出版物も多い。山形県の長井市・南陽市・白鷹町・飯豊町・小国町によって設立された地域連携DMO「アルカディア観光局」では、紀行文に記載された箇所をなぞる旅を紹介しており、^v 山形市の広報誌においても、市長の山形自慢として、「バードの足跡をたどってみてはいかががでしょうか」という一文で締めくくられている。^{vi}

今年、連載850回を数える日経新聞に連載されている「文学周遊」は、小説の背景や描かれた地方の魅力を文と写真で伝えるコラムであり、同じく旅行の目的を「小説の舞台」＝「聖地巡礼」としている。

その他、スタジオジブリの映画においては、そ

のモデルとなった場所は明言してはいないにも関わらず、「舞台になった場所」として、様々な書籍やwebサイトで紹介されている。^{vii}こちらは「明言していない」からこそその現象であるとも言える。

2021年には、「シン・エヴァンゲリオン劇場版」が公開され、舞台となった山口県宇部市に多くのファンが訪れた。この地は、監督である庵野秀明氏の故郷であり、制作時点からこのような現象を予期して製作されたと想定できる内容となっている。

深谷市においても、2021年の大河ドラマ「晴天を衝く」により、洪沢栄一翁の生家をはじめ、多くの観光客が訪れ、ドラマ製作決定後から、様々なイベントが行われていた。

4. アニメツーリズムについて

内閣府による「アニメの聖地」の定義は、

①アニメや漫画の舞台やモデルになった地域や場所

②作家ゆかりの街や生家、記念館

③作品などに関連する博物館、建造物、施設^{viii}

とされる。特に、①については「自由に選定できる場所」であり、何気ない風景であっても、制作サイドの意図により、読者との共同幻想意識の中で、むしろ満足度が高まる地になり得る可能性を持つ。

江戸時代中期における伊勢参りの流行は五街道の整備も大きな要素であったが、日本書紀から始まる皇室の祖先神を参拝するという点でも、神話という壮大な物語をなぞる旅であるとも言える。

アニメツーリズムとして最初に名前が上がるのは、「らき☆すた」である。「らき☆すた」については様々な分析・考察が行われ、アニメツーリズムの代名詞とも言える存在となった。舞台は、埼玉県春日部市周辺とされ、オープニングには、作者の出身高校である春日部共栄高校をイメージしたシーンが描かれ、春日部駅をモデルとした「糟

日部駅」も描かれているのにも関わらず、実際にツーリズムとして成功しているのが、埼玉県久喜市(旧鷲宮町)が中心としたエリアとなっている。これは主人公である柊姉妹の父が宮司を務める「鷹宮神社」(モデルとなったのが、現・久喜市の「鷲宮神社」)の境内に、柊家の自宅があるという設定であることもあるが、自治体のHP内におけるコンテンツの量にも大きな差があらわれている。

自治体HPのサイト内検索にて「らき☆すた」で検索をすると

- ・久喜市ホームページ：180件
- ・春日部市ホームページ：1件

(2024年1月12日現在)

となる。むしろ春日部市は「クレヨンしんちゃん」に力を入れており、その検索結果は279件である。「クレヨンしんちゃん」が登場する「春日部マガジン」を保育園で配布することなどにより、令和3年に設立されたシティプロモーションアワードで金賞を受賞するなど、大きな成果を上げている。

ix

久喜市の成功理由は、商工会、市役所をはじめとするキーマンとなる人の熱量に他ならない。これは、一般社団法人アニメツーリズム協会の柿澤氏からお聞きした話であるが、「成功している自治体に共通しているものは、たった一人の熱量があるかどうかなんです」という言葉に全てが集約され、私もその言葉を大切にさせていただいている。そのアニメを見ているか、漫画を読んでいるかどうか、そのファンでいるかどうかなど、コンテンツの活用動機には人の好き嫌いが前提となる。そのため、多数決といった形で企画を通すことは実は難しく、自らがファンとなり、著作権者に対してのアクションをいち早く熱量を持って起こせるかどうか、また動き出しているファンの動向を察知することが重要なのである。

5. 過去のアニメと今のアニメにおける「聖地」

実際の地名などがアニメに取り入れられるようになったのは、2000年前後と推測される。それまでは、架空の地名をベースにしたものがほとんどであった。県名や地方などは明らかにされず、風景や建物の描写からファンの中での答え合わせがインターネットの掲示板を通じ、ブロードバンドの普及とともに広がっていった。漫画「スラムダンク」において、神奈川県鎌倉市内にある江ノ島電鉄(江ノ電)の踏切が聖地とされ、実際の地名が作品内には記載されているわけではないが、海外からの観光客が多数押し寄せており、交通への影響も出ている。^x

あだち充の漫画「タッチ」における舞台も、作中でははっきりと提示されていないが、作画デザインが練馬区内の喫茶店と一致していることや、作者の出身地である伊勢崎市並びに前橋商業高校が描かれていることが確認できる。甲子園を目指すアニメとしては、はっきりとした地名を記載することは各方面への影響が多いため、苦肉の策と言えるが、ラストシーンでは、主人公の通っていた高校が「東東京代表」としての記載があるなど、時を超えインターネットを介した「答え合わせ」となる聖地巡礼が盛んとなっている。

参考までに、あだち充氏の作品である「クロスゲーム」の舞台は、私の母校である東京都板橋区の城北高校とされ、第5巻の表紙にも描かれているが、残念ながら話題になってはいない。



(画像引用：小学館ホームページ)



(画像引用：城北学園同窓会)

6. 深谷市の実例 アニメ「リーマンズクラブ」

深谷商店街連合会は5つの商店街の連合体である。学生街が大学近くにない本学において、学生たちが卒業したあとも、何らかの拠り所になる場が欲しいと考え、当方からアプローチを行った。

当時は、渋沢栄一翁をモデルとした大河ドラマ「青天を衝く」が放映されている最中であり、既に多くのお客様が渋沢栄一記念館を中心としたゆかりの地に訪れていた。翌年の大河ドラマである「鎌倉殿の十三人」にも深谷出身の御家人である畠山重忠が登場するというので、これを軸とした町おこしの依頼と、商店街への集客を求められ

ていた。

「リーマンズクラブ」は、2022年1月からテレビ朝日系列で放送されたバドミントンの実業団選手を題材にした作品である。サラリーマンとしての日常、スポーツ選手としての両面が描かれ、その舞台となるのが埼玉県であった。特に、実業団の全国大会の試合が行われた深谷市民体育館ビクターホールをはじめ、深谷駅、ネギ農家などが登場し、飲料品メーカーである主人公らが所属する企業「サンライトビバレッジ」が企画・販売する飲料として、深谷ねぎを用いた「ネギジンジャー」が完成するまでが描かれるなど、深谷市にゆかりのあるシーンが多く描かれていた。企業における新商品開発や、プレゼンテーション、製造部門とのせめぎ合いなどがかなりリアルに描かれ、特に新商品開発に向けたSWOT分析のシーンなどは、経営を学ぶ学生にとっても、興味深いものであった。

そして、道の駅おかべにてタイアップ商品として「ネギジンジャー」がちょうど販売開始されたタイミングに訪問したことをきっかけに、道の駅おかべとの交流が始まった。



ネギジンジャー NEGIXGINGER 深谷ねぎ焼き付

WELCOME TO FUKAYA, SAITAMA.
LET'S DRINK NEGIX GINGERALE!
IT'S DELICIOUS!
OKABE MICHINOEKI SINCE 1997
HANAZONO MICHINOEKI SINCE 1998
COME AGAIN!
税込価格 500円

地元の実業団やビクターホール体育館、定には深谷ねぎまで仕入れる。また深谷市を舞台にしたテレビ朝日系朝日放送のアニメ「リーマンズクラブ」。アニメの中で登場しているドリンク「ネギジンジャー」を道の駅おかべ×道の駅はなのが忠実に再現しました。
“深谷ねぎのほのかな香りとリンゴの優しい甘さ。”
お子様から大人までみんなで楽しめるフルーティーなジンジャーエールです!

(写真：筆者撮影)

この商品の開発について、道の駅おかべのマネージャーである香月氏に、販売に至る経緯を聞いた。「アニメが始まり、ネギジンジャーという飲料が作品内で販売されるということを知りました。そこからアニメとはほぼ同時進行で、何とか最終回までに発売できないかを検討いたしました。この商品がラムネ瓶であることが最初のハードルでした。国内で数カ所しか製造していないこともありましたが、偶然にも埼玉県内の戸田乳業さんがラムネ瓶の製造ラインを持っていることがわかりました。あとは勢いですね(笑)」

戸田乳業は埼玉県小鹿野町に本社を構え、OEM製造も請け負う飲料品メーカーである。大手企業の炭酸飲料も請け負い、商品開発に定評がある企業であり、わずか2ヶ月で販売にこぎつけたとのことである。そこには道の駅おかべのスタッフの迅速な決断、そして地元を盛り上げようという圧倒的な熱意がそこにあった。

こちらが売り場であるが、全てのPOPを内製で作り、アニメ内のシーンを再現するべく、小物類も全てスタッフのアイデアで再現している。



(画像：筆者撮影)

このアニメを制作担当するのはバドミントンが題材のアニメ「はねバド!」を手がけたライデンフィルムであるが、こちらも深谷市内にスタジオを構えているなど、様々な条件が揃い、既に市役所として進めている渋沢栄一翁プロジェクトのサポートをしつつ、「リーマンズクラブ」の企画を

深谷商店街連合会と共に進め、ゼロからの集客案として提示した。

こちらがその企画書である。

■企画趣旨
 昨年より埼玉工業大学は、深谷商店街連合会・深谷商工会と産学連携協定を結び、深谷市の活性化に取り組んでおります。
 今回、埼玉県産業労働部商業・サービス産業支援課とも連携し、アニメと連動したプロモーション活動の可能性を模索しております。

■目的
 ・「リーマンズクラブ」を軸とした、深谷市の活性化
 ・学生によるアニメ世界観の創出により、各イベント(深谷市産業祭・毎年10月実施、来場者数8万人) <https://rurubu.jp/andmore/spot/20000448>並びに商店街マルシェなどにおいて、PR活動を実施
 ・既存グッズ販売及び、新商品企画提案による運動授業の構築

■タイアップイメージ(案)
 サンライティブレレッジ広報部「公認」として「架空」のバドミントン部「2軍」とした活動
 ・アニメ同様のユニフォームを制作し、イベント時に着用しPRを行う
 ・ネギジンジャーの販促活動を通じ、サンライティブレレッジ社(あくまでも架空)のインターンシップ体験

■具体的な企画案(あくまでもイメージであり、模索中です)
 ①サンライティブレレッジが実在している「空気屋」を演出するために
 当方の予算で「ユニフォーム」「シャージ」を制作
 ②活動するのは、埼玉大学生有志
 ・メインは本吉研究室所属学生3年12名、4年13名+必要に応じ校内学生
 ③「ネギジンジャー」の深谷市ふるさと納税商品登録及び販売促進活動
 ④深谷商店街イベント(産業祭など)にて、アニメ内同様の「試飲会(販売会)」を実施。
 (リーマンズクラブの聖地)として、フォトパネル、フォトスポットの設置やバドミントンを通じたコミュニケーション活動
 ⑤バドミントンの普及活動(対象：埼玉市内の中学・高校におけるバドミントン大会などの応援活動)
 ・現在販売されている「リーマンズクラブ」グッズの販促
 ・Bru-layの販促活動

(画像：筆者提供)

まず最初に、商店街内で作品の鑑賞会を実施。同時にふるさと納税の勉強会を実施し、作品への理解と、深谷市が舞台になっていることによる新商品の開発などを提案。何よりも利益の創出の重要性を訴え、深谷商店街連合会の皆様に賛同していただくこととなる。

事業展開を検討していた際、深谷商工会議所より「埼玉県のアニメ関連予算」の紹介を受けた。我々として、イベントの実施として活用するものとせず、継続的に残るもの、商店街を一体化できるものは何かを検討し、サンライティブレレッジのユニフォームの制作費用と、主人公の等身大パネルの制作費に充てることとし、その活用予算を申請した。ユニフォーム制作は、深谷市内のスポーツ用品店であるハタヤスポーツ様に依頼。商店街関係者、学生が活動する際に着用し、一体感の醸成を目指した。



(画像提供：筆者)

この活動を内外に示すべく、深谷産業祭に学生が店舗を出店し、「ネギジンジャー」の販売会を行うこととし、「サンライトビバレッジ深谷商店街応援団」を結成。ネギジンジャーのマスコミ向け試飲会を実施。これはアニメ内で実際に描かれている試飲会のシーンを再現することとした。



(画像提供：筆者)

深谷市内で漢方薬やカフェを運営し、創業100年を超える企業である大慶堂様においては、アニメ内に登場する「深谷ねぎとりんごのサラダ」を作ってください、記者会見内でもご試食いただくと共に、産業祭での販売も実施していただいた。記者会見当日は、多くのメディアが取材に訪れ、新しい商店街の取り組みとして、朝日新聞様をはじめとする多くのメディアに取り上げられた。



©Team RMC/サンライトビバレッジ広報部

(画像提供：筆者)

その上で、ネギジンジャーをお祭りで売らなければならないか、という課題を学生に提示した。既に、リーマンズクラブのファンは、道の駅おかべ並びに通信販売でネギジンジャーを販売しており、購入が全国どこからでも可能となっている。ネギジンジャーを深谷産業祭で販売することは、アニメ認知度がほぼ無い方々を相手とする必要がある。そこでターゲットを「小学生を連れている親世代」とし、小学生向けに何らかの無料ゲームを行い、得点別にご協賛いただいたお菓子をプレゼントする。そしてそのゲームをしている親御さんの待ち時間（約1分と想定）に「アニメの説明」をしてネギジンジャーを紹介する、という企画を立てた。

ゲームについては、全て学生主導で制作し、バトミントンモチーフとしたシャトル投げゲームなど数種類準備し、「ねぎ投げ縄」など斬新なゲームが学生によって制作された。



その結果、アニメ認知度アンケートにおいては約1割であったにも関わらず、地元が舞台のアニメがあるということ、ネギの飲料は想像つかないが、学生からの提案に一度味見をしてみよう、新しい深谷のお土産になる、という理由で準備した200本を3時間ほどで完売した。1本380円（現在は400円）という高単価にも関わらず、ターゲットを40代以上の親御さんにしたことで、ラムネ瓶の開け方を知らない子供に対し、懐かしそうに明け方を教える父親たちの姿に、アニメに登場するサンライトビバレッジ社員に成り変わり、大変嬉しく、感動する機会を得た。中でも、ユニフォームを着用した商店街の店主の方々も多く店舗に集まっただけで、学生との新しい交流が生まれ、各店舗の垣根を越え、商店街連合会としての一体感を感じた。

7. 商品開発

次に取り組んだのがグッズ商品の開発である。このアニメのロイヤリティ管理については、株式会社電通アニメソリューションズ様を窓口とした制作委員会である「Team RMC/サンライトビバレッジ広報部」が担当しており、まず企画書の提出、制作委員会内での承認作業が必要となる。ポイントとなるのが、企画書の作成に加え、デザインの制作、販売単価の設定などになるが、これらは商店街の一店舗が行うということはかなり

ハードルが高い。それらをカバーするのは、産学連携であり、地元の大学をはじめとした教育機関が先導すべきである。製作委員会への企画書の作成、ロイヤリティの計算など全てが学生の学びになることに加え、地元で新しい「聖地」を作り出すことで、人の移動先を生み出す物語を作る経験は、何よりも地元を誇ることのきっかけとなり、いつしか立場を超えた共通言語となっていた。

そして商品開発を行うにあたり、アニメツーリズム協会の柿澤氏より、「いかにリアルに再現するかが重要である」とのアドバイスがあった。ただロゴが配置されている商品ではなく、アニメの作中に自分が入り、経験できるような商品が望ましい。リーマンズクラブの作品の中で鍵となるのは、「お酒」である。既に秩父の株式会社秩父ファーマーズファクトリー 兎田ワイナリー様が主人公にちなんだワインを発売されていたこともあり、深谷で創業150年を超える滝澤酒造の滝澤社長のご賛同により、日本酒の企画がスタートする。滝澤社長より、声優の方に揮毫（きごう）できないかといったアイデアも、実務家教員である当方の強みを活かし、各関係部署と交渉サポートを行った。最終的に主人公の・白鳥尊・宮澄建をイメージした日本酒を2種類作ることとし、ねぎと相性の良い「りんご」という作中のキーワードより、その味わいを生み出す酵母、味わいを選定していただき、滝澤社長の多大なるご尽力により商品が誕生した。

また、製作委員会及び声優事務所、最終的には声優の三木眞一郎様、榎木淳弥様の賛同により、企画趣旨をご理解いただき、揮毫していただいた日本酒の販売となった。



た。製作委員会より若干の訂正は入ったが、繰り返し作品を見て、言葉を見つけ出した学生の努力を高く評価したい。それらの努力もあり、深谷市内でパッケージ販売を行う企業である「オリケイ株式会社」の鶴養社長のご協力のもと、日めくりカレンダーの製造・販売を実現した。



(画像提供：筆者)



同時に、店舗販売に加え、ネットによる通信販売を行った。既に滝沢酒造様はネット販売サイトをお持ちであったが、オリケイ様は今回が初めてのことである。こういったサポートが学生にとっては生きた教育となり、その販売金額も含めた実践的な教育が行うことができる。

深谷市内の店舗に訪れていただくための施策として、店舗で購入した場合の特典を作成した。滝沢酒造様ではタオルを、オリケイ様ではコースターを作成した。また、ふるさと納税の返礼品への登録も実現した。

(画像提供：筆者)

第2弾として、「日めくりカレンダー」が末長く商品として愛されるのではないかという提案が学生より上がってきた。31枚の日めくりカレンダーに記載される文字は、全てアニメ作中から選定するという。台本などが手元にないため、どのくらいの労力になるのかなどは見当がつかないため、制作に躊躇していたが、2週間後、企画した学生からアニメ内から鍵となる、勇気を与えてくれる言葉を選定したとの報告と31の文章が提出され



(画像提供：筆者)

学生は、各授業で得た知識を実践の場で試すことが、実社会への還元につながり、そこでの経験があってこそその教育であると私は考える。もちろん失敗がその先に発生することもあるが、何もしないでいることがそれ以上の失敗であることを協力店舗の方々が理解しており、新しい取り組みに対して理解をいただいた。そしてその為にも、教員が地元企業との密なコミュニケーションを取ることによって、販売開始後のPRなども含め、協力体制が出来上がる。私自身が民間出身の教員であり、営業経験者であったことにより、取引企業の方々に喜んで頂いている姿が、自分自身の幸福感につながることを、学生にそのまま見せることが出来たことで、学生の就職活動に対する意識も自ずと変化し、社会人になることへの不安から希望へと変化していることを、学生との会話やレポートの中で確認することができる。

また、当初は通信販売をせずに、地元限定として売ることが地域貢献につながるのではという意見もあったが、最優先されることは、企業としての収益である。もちろん、地元購入のメリットも考えることも重要であり、継続的に売れるためのPRの協力も、SNSを通じて学生たちが主体的に行っている。

そして、産業祭へ東松山市からお母様と一緒に来ていた小学生からのリクエストとして、「ネギジンジャーの次の飲み物は何ですか」という質問があったことを踏まえ、第二弾の検討を開始。戸田乳業様に相談し、アニメ内に登場する「Nattou Cola (納豆コーラ)」をもじった「Nattoku Cola (納得コーラ)」を提案。1年越しとなる2023年11月に販売開始にこぎつけることが出来た。



(画像提供：筆者)

また、道の駅おかべ内にある食事処「そば蔵」のロゴマークが、主人公が以前所属し、最大のライバルチームである「ミツホシ銀行」の会社ロゴのモデルとなっている。このような経緯もあり、ユニフォームの制作を前回同様ハタヤスポーツ様に依頼。2024年1月末に記者会見という運びとなった。



(画像提供：ふかや物産観光株式会社)

継続的な収益をもたらすために、地域ブランド力を高める情報発信が欠かせない。また、一度来てくれた人を、どのくらい大切に、再度来て

られるような取り組みを官民一体でしているかどうか。最後に目指す目標として、注目すべきニュースのタイトルがあったので紹介したい。

“焼いて埼玉～鷲宮より愛をこめて～” バーベキューイベント、アニメファンら「らき☆すた20周年」焼き肉で祝う 常連ファンはスタッフも担い、ゆるい空気漂う 肉も大量「この参加費でこの量で大丈夫？」^{xi}

ここで理解せねばならないことは、アニメの聖地に訪れる人は、主人公が見た景色を求めてくるだけではないということである。聖地にいる人が、アニメの中に出演している「名もなきエキストラ」となり、訪れたファンと行う共通言語でのコミュニケーションが重要なのである。一度来た人が、二度三度来ていただくにはどうすべきか。人が旅をする理由の一つである、アニメコンテンツを超えた「あの人」にもう一度に会いたくなることが動機付けとなるのだということを忘れてはならない。

i 岩林誠「変貌するマーケティング」自治体PR動画は死んだのか？

ii 日本政府観光局 (JNTO) 2023年11月発表資料

iii ASIA TO JAPAN「外国人に聞いてみた！日本に来る理由はなんですか？」

iv 読売新聞ONLINE (2022/07/08)

v やまがたアルカディア観光局HP

vi 山形市HP「市長のやまがた自慢」(2021/9/28)

vii THE GATE「【ジブリの聖地】映画の舞台となったスポット12選！」

viii 内閣府資料「アニメツーリズムの推進」

ix 春日部市HP

x ひとまち結び「アニメの舞台を巡る「聖地巡

礼」の今（前編）新型コロナ禍で新たな仕掛け」
xi 埼玉新聞 (2023/12/28)