

アニメオタクと“聖地”との 価値共創メカニズムの解明

— 「涼宮ハルヒ」「らき☆すた」「けいおん!」「ガールズ&パンツァー」の地域おこし事例分析 —

関西学院大学 経営戦略研究科 博士後期課程

湯川 寛学

要約

本論文は、アニメの舞台となった地域（＝聖地）において、その地域の住民とアニメを見て地域外から来た訪問者（＝アニメオタク）との間で、どのようにして価値が共創されていったのかについて分析した。これまでの研究では、アニメオタクの特徴や行動パターンが分析されている。また、地域おこしと関連したアニメ聖地研究では、一つの地域を分析した事例分析が多く、地域を横断的に比較分析した研究はこれまでは存在していない。

本論文ではFitzPatrickらが2015年に発表したRelationality Frameworkを用いて、「涼宮ハルヒ」（聖地：兵庫県西宮市）、「らき☆すた」（聖地：埼玉県旧鷲宮町）、「けいおん!」（聖地：滋賀県旧豊郷小学校）、「ガールズ&パンツァー」（聖地：茨城県大洗町）の4つのケースを比較分析した。分析の結果、アニメオタクと“聖地”の人々との間での価値共創の成功パターンが明らかになった。

キーワード

聖地巡礼, 価値創造, 関係性, 相互作用, 地方創生

1. 本論文の目的と先行研究の現状

2016年の流行語に「聖地巡礼」が選出された (<http://singo.jiyu.co.jp/detail.html#prize02>, ユーキャン新語・流行語大賞ページより)。1990年台前半のOVA（オリジナル・ビデオ・アニメーション）「究極超人あ〜る」, 「天地無用! 魍皇鬼（りょうおうぎ）」, 「美少女戦士セーラームーン」から“聖地巡礼”現象は見られていた（大石2011）が、“聖地巡礼”現象は2016年の映画「君の名は。」の大ヒットにより一般的にも認知されるようになった。しかし、その“聖地”でどのようなことが起きているかを深掘りした研究はまだ少ない。特に多くの人を訪れるようになった“聖地”でどのようなおもてなしや取り組みが行われ、そのことによって“聖地”でどのような変化が起きたのか、また、“聖地”を訪れるオタクと呼ばれるアニメファンがどのように“聖地”と関わっているのかを深掘りし、地域横断的に比較した研究は管見する限りまだない。

岡本（2009a）はアニメ聖地巡礼者の行動パターンを聖地巡礼前、巡礼中、巡礼後の3つの段階に分けて明らか

にした。また、岡本（2009b）は、アニメ「らき☆すた」の舞台となった鷲宮町（現：久喜市）では、様々な場面で地域住民、アニメ聖地巡礼者の双方に「ホスピタリティ認知」が生じていることが推測できるとした。山村（2008）は「らき☆すた」の舞台となった鷲宮地区の研究を中心に行い、如何にして「聖地」が成立したのか、そして如何にして2度のファン向けイベントの成功に至ったのか、その経緯を整理し、①聖地化のプロセス、②地域社会の旅行者受け入れプロセス、③地域外関連企業の役割、について考察を試みている。

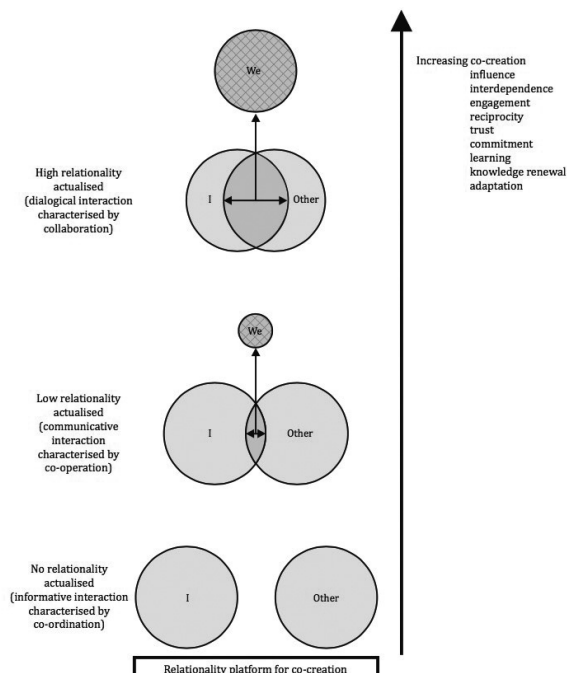
本論文では先行研究をさらに発展させ、4つのケースを用いてアニメオタクと“聖地”が作り出す価値共創メカニズムを分析し、それを明らかにする。次の第II節では本論文の分析方法を記述し、第III節では4つのケースを簡潔に紹介する。続く第IV節でそれぞれのケースから明らかになったことを図示している。そこから明らかとなったアニメオタクと“聖地”が作り出す価値共創メカニズムを第V節に図示している。

II. 分析方法

本論文では、M. FitzPatrick, R. J. Varey, C. Grönroos, J. Davey が2015年発表した Relationality Frameworkを用いてアニメ聖地における価値共創メカニズムを分析する。図1のように、FitzPatrickらは人 (I) と人 (Other) との相互作用の中で、「We」が形成され、これは相乗効果により「I」+「Other」の合計以上のものになると指摘している。そして、「I」と「Other」の関係を3つの相互作用の段階ごとに分けている。当フレームワークは基本的にはサービスプロバイダーと消費者との1対1の関係を想定しているが、本論文ではアニメファン（集団）と組織（サービスプロバイダー）の関係を、それぞれの局面で集団と組織とをセグメンテーションしながら説明する。

図1

Relationality actualised in direct interaction



まず、基本的な共同 (basic co-ordination) の段階では、相互作用は一方通行であるため、関係性 (We) は発生しない。次に、協同 (co-operative) の段階では、

「I」と「Other」は部分的に互恵性があり、それは伝達的 (communicative) な相互作用で実現し、限定された範囲でお互いの価値を創造する低い関係性であるとしている。最後に、対話的な相互作用の段階で、高い関係性が実現する。これは協力的 (collaborative)、また互恵的 (reciprocal) な関係から価値が生み出されるとしている。そして関係性が高くなるにつれて、縦軸で示されている価値共創や影響力、相互依存が増えると述べている。

本論文ではケース4つを用いて分析を行なっている。その選定基準としたのは、メディア記事の評価やインターネット上の声、また、著者自身で聖地を“巡礼”し、現地の人々の声を聞いた上での主観的判断を基に選定した。成功例として判断したものをケースとして選定しているが、これはブームという一過性で終了せず、数年に渡って“聖地巡礼”現象が起き、それがまちに浸透しているという基準で選定している。「失敗例」と比較することで、よりはっきりとメカニズムを明らかにできると考えるが、その地域を失敗例として断定することは難しい。千葉県鴨川市を舞台とした「輪廻のラグランジェ」は、全話のタイトルに「鴨川」を付けるなど制作側のあざとさが敬遠され、「失敗の典型例」と言われるが、現場から見れば「成功例」であり、「地域と一緒にうまく共存している」のだという。

この点は今後の検討事項とし、別稿で考察したい。

III. 各ケース紹介

1. 「涼宮ハルヒ」シリーズ

「涼宮ハルヒ」シリーズは、角川書店のライトノベル雑誌「ザ・スニーカー」で2003年6月より連載が開始された。当シリーズは涼宮ハルヒと語り手であるキョンを中心に、宇宙人、未来人、超能力者が織り成す学園SFものである。

原作内に駅や公園の詳しい描写があったことから、個人ブログで聖地を特定する動きがアニメ放送前から見られた。2006年4月にアニメ放送が開始されたが、アニメ制作側の仕掛けに視聴者は混乱した。放送順が原作どおりの

順番ではなく、ストーリーがシャッフルされて放送された。この展開がインターネット掲示板「2ちゃんねる」を中心に話題になり、今後の展開やシーンの解釈など原作を知っている者やアニメから入った者が入り混じって議論された。監督の石原立也氏は、この仕掛けは「原作に忠実」と「原作ファンに対するサプライズ」を両立させるためだと言う。原作を知っている者もアニメから入った者も一緒に楽しめる“工夫”がなされた。また、アニメ放送された2006年は、動画投稿サイト黎明期であったことから、アニメ本編やパロディ動画、エンディング曲のダンスを実際に「踊ってみた」動画が大量に投稿された。アニメ本編には、外国語の字幕や吹き替えが付けられ、「涼宮ハルヒ」は世界中に広まった。エンディング曲のダンスは世界中の人々が踊った一大ブームとなった。特にプロモーションをしていないアメリカでDVDの売り上げが日本と同程度になった。この状態を版權元の角川グループは権利の侵害と取るのか、宣伝と取るのか悩んだ。検討した結果、悪意のない投稿は黙認するとした。逆にYouTubeに公式チャンネルを開設し、プロモーション動画を公開した。

アニメ放送直後から主に個人ブログで舞台が特定されはじめ、兵庫県西宮市を中心にアニメオタクによる聖地巡礼が起き始める。アニメ中に何度も登場した珈琲屋ドリームにも若者の来客が増え始めた。

2. 「らき☆すた」

「らき☆すた」については山村（2008）が詳しい。以下に抜粋して引用する。

2007年4月から9月まで、チバテレビなどの独立UHF局を中心とした16局で放送された「らき☆すた」は、その舞台のひとつである鷺宮町に多くのファンを誘引した。この現象はアニメファンによる「聖地巡礼」現象として各種メディアにも取上げられた。中でもアニメの舞台である鷺宮神社はファンの間で「聖地巡礼」における最も重要な「聖地」として位置付けられるようになっており、同神社の絵馬掛け所には日本語だけでなく、韓国語・中国語・タイ語などのメッセージが作品関連のイラストとともに記載された絵

馬を数多く確認することができる。

「らき☆すた」とは美水かがみ作の4コマ漫画及びそれを原作としたゲーム並びにアニメ作品である。原作の4コマ漫画は角川書店の月刊ゲーム雑誌「コンプティーク」に2004年1月号より連載された。内容は、主要登場人物4人の女子高生を中心に、その周囲の人々も含めた普段の生活を淡々と描いたものである。放送後、様々な方面で好評を博し、主役の4人が唄ったオープニング曲の「もってけ!セーラーふく」はCDが発売されるや初登場でオリコン2位を記録、2008年3月8日に開催された第二回声優アワード授賞式（声優アワード実行委員会主催、於秋葉原UDXシアター）においては、泉こなた役の平野綾が主演女優賞を、柊かがみ役の加藤英美里が新人女優賞を、主役4人がオープニングソングで歌唱賞をそれぞれ受賞している。また宝島社発行の「このアニメがすごい! 2008」では本作品が第一位に選定された。オープニングの一部に鷺宮神社の鳥居と大酉茶屋が主要登場人物である柊かがみとともに描かれる。その場面はわずか数秒であるにも関わらず、遊び心あふれるオープニングソング、その曲に合わせて細かな動きで描かれるキャラクターのダンス、そして緻密な背景描写等により、ファンに強い印象を与えた。そしてこれらロケ地がどこであるかを探り当てたファンが徐々に鷺宮神社に訪れるようになる。

3. 「けいおん!」

「けいおん!」は2008年12月にアニメ化が決定し、その年末のコミックマーケットでプロモーションビデオが公開された。それを見た人がYouTubeに動画をアップし、その中のキャラクターデザインや軽快な音楽が話題となった。徐々に制作側から情報が出され、アニメ放送開始前には「今期最強候補」と言われるまでになった。原作は2007年5月から芳文社「まんがタイムきらら」で連載された4コマ漫画である。2009年4月にアニメ放送が開始されると、作画やキャラクターデザイン、オープニング・エンディング曲のクオリティが高く大ヒットとなった。舞台となった滋賀県・旧豊郷小学校も第1話放送終了後約3時間で特定され、

アニメオタクが聖地巡礼に訪れ始めた。アニメ放送終了後もCDアルバムがオリコン1位を獲得するなど人気は継続し、2期を望む声がアニメ制作側に寄せられた。その声に応え、翌年4月から9月の2クールで2期が放送され、2011年12月には劇場版が公開となった。

豊郷町商工会では、まちの活性化になればと青年部を中心に「けいおんでまちおこし実行委員会」を発足させ、ファンや地元の人が交流する場として週末に「けいおん!カフェ」を始めた。「けいおん!カフェ」には、多い日は100人が来店しおしゃべりを楽しむ。月に1,2度カフェを手伝うために三重県から2時間半かけて通う若者もいる。彼は、「ファンにとっては何度でも来たい場所。いろんな人と話ができるのがうれしい」と言う。ある時彼は軽音楽部室のモデルである旧校舎3階の会議室に主人公ゆかりのカスタネットを置いてみた。すると、他のファンもアニメに登場するギターやティーセット、レプリカのケーキなどを次々に持ち寄り、軽音楽部の部室を再現した。

4. 「ガールズ&パンツァー」(以下「ガルパン」)

茨城県大洗町は2011年3月の東日本大震災で大きな被害を受けた。復興へあの手この手を尽くしたが、元の水準まで戻らない。そんな時、バンダイビジュアルから大洗を舞台にしたアニメの企画が持ち込まれた。持ち込まれたのは、「ガールズ&パンツァー」というタイトル、茶道・華道と並び「戦車道」が乙女のたしなみとしてある世界で、女子高生が戦車に乗って試合をするアニメである。

アニメの舞台を設定する時、バンダイビジュアル・杉山潔プロデューサーは実在の町を舞台にしようと計画した。それは演出上の理由から来ている。杉山は「作品の設定が“女子高生が戦車に乗って試合をする”という荒唐無稽な世界のため、舞台まで架空の町ではリアリティーやキャラクターの存在感が地に足の付いたものにはなりにくい。登場人物が女子高生たちである以上、やはり現実に居そうな女の子たちとイメージが重ならなければならないため、どこかの町を舞台にして、その風景・習慣・食べ物といったものを取り入れることが必要」とその理由を話している。当

初は山陰地方のある街を舞台とする予定だったが、ロケハンをする段階になってその距離が問題となり断念した。茨城県に住み、子どもをよく大洗に連れて行っていた杉山は「大洗はどうか」と監督の水島努に提案した。すぐに水島は視察に向かい、「ここならいいよ」ということで大洗が舞台に決まった。

決めたのはいいが、ロケの撮影許可をもらうためのツテがなかった。人づてで大洗まいわい市場の代表取締役・常盤良彦氏を紹介され、彼が経営するとんかつ屋で話を詰めることとなった。その場で常盤氏は杉山氏にこう伝えた。「アニメのことはよくわからないけれど、なにが町で面白いことができるなら、ちょっと考えましょうか」。杉山氏はミーティングを重ねる中で「この作品はオリジナルなのでヒットするかどうか保証できません。だからあまり商売面で“本気”にならないでください」と話した。これに対して常盤氏は「面白いことさえできればいいので、我々は経済効果を求める気は全くない。これについてはまずごく小さなプロジェクトチームを組みます。気心が知れていて、失敗したら『ごめんね』って言える範囲からスタートします」と言った。こうして「コソコソ作戦本部」が誕生し、常盤氏と肴屋旅館本店の7代目である大里明氏、当時大洗ホテルに勤めていた島根隆幸氏の3名が中心となって大洗をガルパンで盛り上げる作戦が開始されていく。

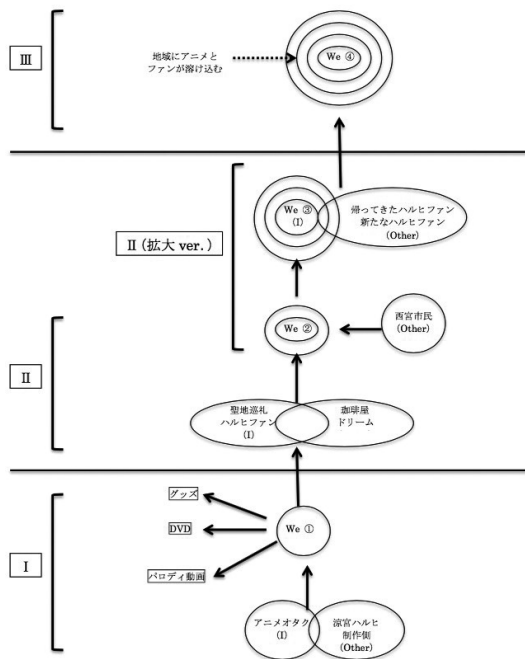
2012年10月にガルパンのアニメ放送がTOKYO MX、テレビ大阪、テレビ愛知、BS11、AT-Xで開始され、第4話で初めて大洗のまち並みが描かれた。まち中に戦車が走り、大里が経営する老舗旅館肴屋本店にはカーブを曲がり切れなかった戦車が突っ込む。この第4話が評判を呼び、大洗のまち中をアニメオタクが歩き回り、そこかしこで写真を撮るようになった。

ガルパンは従来のミタラーオタクからも好評をもって迎えられており、アニメオタクとミタラーオタク、戦車オタクを巻き込みながら展開され、2015年11月に劇場版が公開、2017年12月より最終章(全6話)が開始される。

IV. 各ケースの分析

本論文では、Relationality Frameworkを基にアニメ聖地に関連する人々の関係性を各段階に分けて分析している。第1段階としてアニメ制作側とアニメオタクの関係、第2段階としてアニメオタクと聖地との関係、第3段階としてそれらが発展した新たな関係である。4の「ガールズ&パンツァー」だけはアニメ放送前にアニメ制作側と聖地側が連携していたため、段階が一つ増えている。また、各段階で生まれた「We」は次の段階の基盤となり、そこでまた「Other」と価値が共創されるため、「We」が年輪式に二重三重と重なっていくように記している。

1. 「涼宮ハルヒ」と西宮市のケース分析 (図2)



まず、第1段階として「涼宮ハルヒ」制作側とアニメオタクの関係性構築がある。アニメ制作側は放送順をシャッフルして、ストーリー通りではなく敢えて各話をランダムにして放送した。当初視聴者は混乱したが、それが話題を呼び、内容の解釈や今後の展開がインターネット掲示板「2ちゃんねる」を中心に議論されていく。また、動画投稿サイト黎明期であったことから、アニメ本編やパロディ等の動画が

大量に投稿され、「涼宮ハルヒ」は世界中に広まった。版權元の角川グループも悩んだが、悪意のないものは黙認し、逆にYouTubeに公式チャンネルを開設し、プロモーション動画を公開した。(We ①)

第2段階として、アニメの舞台となった兵庫県西宮市を訪れるハルヒファンと聖地の一つ、珈琲屋ドリームとの価値共創が上げられる。珈琲屋ドリームは「涼宮ハルヒ」シリーズ1期2期で数多く登場したことからハルヒファンが多く訪れる場所となった。ファンたちは自作の絵やキャラクターグッズ等を店に寄贈し、また、店内で他ハルヒファンと交流する。店主はその輪の中に入らず、ただカウンターの中で静かに見守っている。その後、ハルヒファンとお店の間で七夕祭りや貸し切りパーティーが企画され、実施されている。アニメ放送から10年以上が経過しているが、訪れるファンは多い。(We ②)

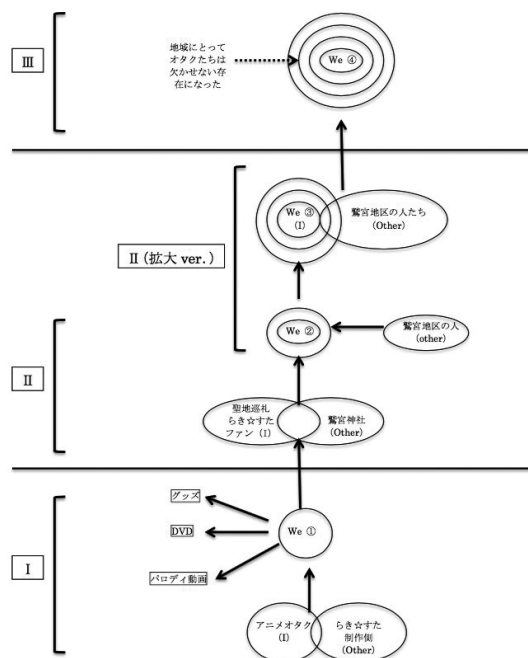
第2段階の拡大バージョンとしては、珈琲屋ドリームを何度も訪れているハルヒファンと西宮市民との価値共創が上げられる。2009年に阪急西宮北口駅北側の地下駐輪場建設に伴い、「涼宮ハルヒ」シリーズに何度も登場する時計塔が撤去された。その様子をハルヒファンは画像や映像に収め、あるファンが撤去された時計塔の行方を突き止めた。西宮市内のリサイクル業者の屋上に置かれていた時計塔の様子がネット上に広まり、その場所にもハルヒファンが訪れ“聖地”となった。業者も解体しようにもできない状態で、市の方にも再設置の声が寄せられた。その後時計塔の再設置が決定し、2014年4月に西宮市による除幕式が開かれた。そこにはハルヒファンだけではなく、一般市民も多く集い、駅前のシンボル復活に歓声が上がった。(We ③)

そのようにハルヒファンが一般市民に認知された状態で第3段階として、新たなハルヒファン、戻ってきたハルヒファンとの間で価値共創が生まれる。アニメ放送が2006年であり、リアルタイムで見えていないハルヒファンも多い。また、他のアニメに移っていたハルヒファンが原点回帰で戻ってきている。それら新旧のファンがイベントを主催しようとしたり、ツイッターで情報を発信しようとしている。2017年4月に

は高校の英語の教科書に「涼宮ハルヒ」が掲載された。桐原書店から出されている「WORLD TREK English Communication I NEW EDITION」という教科書で、地元の西宮今津高や西宮甲山高をはじめ、全国の高校で採用されている。

ライトノベルや深夜アニメの枠を越えて、そして聖地を巻き込みながら、「涼宮ハルヒ」は現在でも新たな価値を生み出し続けている。(We ④)

2. 「らき☆すた」と鷺宮地区のケース分析 (図3)



第1段階として、「らき☆すた」は女子高生4人の日常を描き、その4人の中にアニメオタクがいたことから日常系+オタク要素という独特な世界観で人気となった。2017年現在でも2期を要望する声が多くある。アニメ放送終了後、武道館でライブイベントが行われるなどファンと制作側の関係性は強かったが、2期や映画化がないため、その価値共創は時間面で限定されている。(We ①)

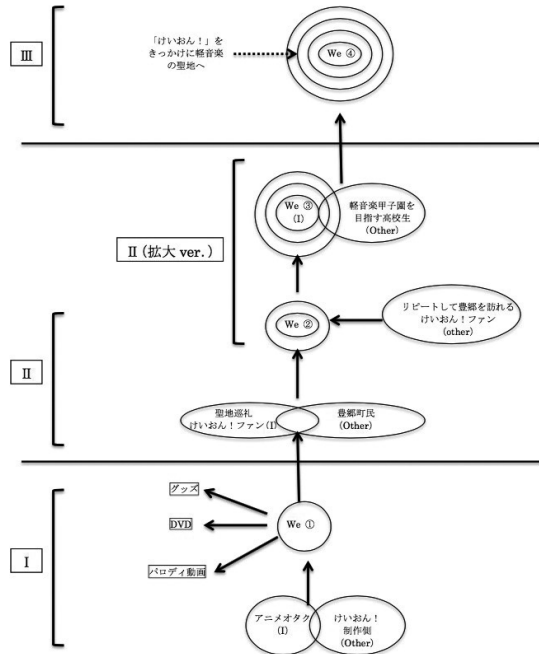
第2段階として、アニメの舞台となった鷺宮地区を訪れる「らき☆すた」ファンと聖地の一つ、鷺宮神社との価値共創が上げられる。アニメ放送中からオープニング曲中で

登場した鷺宮神社を訪れるファンが急増した。神社に痛絵馬を飾り、街中でアニメと同じ角度で写真を撮る。治安悪化を心配する声もあったが、ファンらの礼儀正しさが地域の住民を安心させ、受け入れられるようになった。著作権元の角川書店と地元商工会が連携し、2007年12月に「らき☆すた」に出演した声優が参加するイベントが開催された。これが成功し、メディアで多く取り上げられた。取り上げられる時には「らき☆すた」+「関東最古の神社」として紹介されたため、翌年の初詣に「らき☆すた」ファンを含め多くの人が大挙して押し寄せた。前年までは9万人だった参拝客が、2008年には30万人に増加し、これ以降も増え続け、近年は47万人で推移している。(We ②)

次に第2段階の拡大バージョンについて述べる。鷺宮地区では毎年9月に土師祭というお祭りがあり、各地域から神輿が上がる。そこに「らき☆すた」ファンが担ぐ「らき☆すた神輿」が2008年のお祭りから参加することになった。「らき☆すた」ファンはお祭り前の地域の会合から参加し、後片付けまできっちりと行う。年々その姿勢がまちの人に評価され、今度はまちの人が「らき☆すた神輿」を担ぎ、「らき☆すた」ファンと地域の人との間で交流が生まれた。(We ③)

最後に第3段階として、鷺宮地区の人々との価値共創を述べる。上記にあるように「らき☆すた神輿」やお祭りに参加する「らき☆すた」ファンが鷺宮の人々に認知され、受け入れられるようになった。現在では彼らがいなければお祭りは成り立たず。鷺宮になくはならない存在となっている。(We ④)

3. 「けいおん!」と豊郷町のケース分析 (図4)



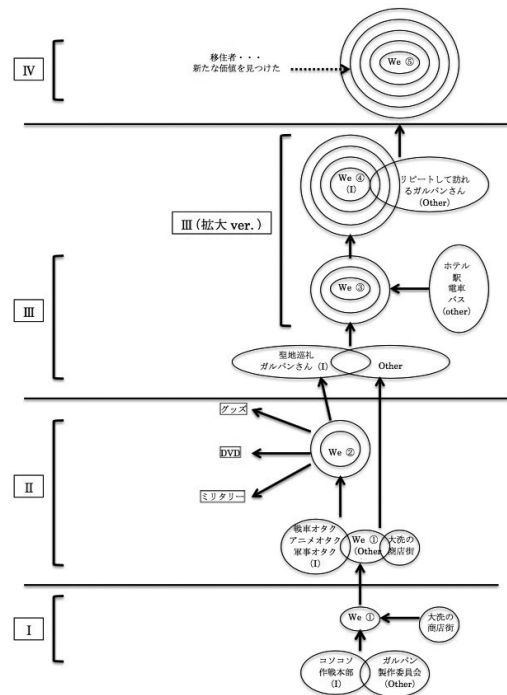
第1段階として、「けいおん!」は1期終了後、ファンの2期希望の声から翌年2クール（6ヶ月）放送され、ファンの中で「けいおん!の神格化」が起きた（湯川・佐藤 2017）。（We ①）

第2段階としては、「けいおん!」ファンとアニメの舞台と言われている滋賀県・旧豊郷小学校との価値共創が上げられる。そこにはアニメ中に登場した校舎、教室があり、ファンからの寄贈で舞台となった音楽室が再現されている。「けいおんでまちおこし実行委員会」では訪れるファンをもてなしたいと考え、週末だけ「けいおん!カフェ」を営業している。図書館を改装したカフェ内にはギター等ファンからの寄贈品、痛絵馬が飾られている。「けいおん!」で交流する場ができ、滋賀県外、外国からの訪問者もいる。その礼儀正しさから地域の人に受け入れられ、地域に溶け込んでいる。（We ②）

第2段階の拡大バージョンとしては、レポートして豊郷町を訪れる「けいおん!」ファンの中で変化が起きた。四季でそれぞれ違う顔を見せる豊郷の魅力に惹かれ、一年に何度も足を運ぶようになったファンもいる。（We ③）

また、第3段階として、ファンからの一言で始まった「とよさと軽音楽甲子園」がある。アニメファンでまちがにぎわう中、商工会青年部部長（当時）の宮川博史氏はアニメファンから「けいおん!アニメブームで高校生の軽音楽バンドが増えている。何かイベントをやったら面白いのでは…?」と言われた。宮川さんは早速商工会に相談し、商工会と青年部が連携して「とよさと軽音楽甲子園」を開催することとなった。2011年11月に第1回を開催、応募者数を年々増やし2017年11月に第7回が開催される。アニメオタクの聖地として近年賑わっていた旧豊郷小学校は「けいおん!」をきっかけとして軽音楽の聖地へ変容しようとしている。（We ④）

4. ガルパンと大洗町のケース分析 (図5)



第1段階として、ガルパン制作側と大洗町はアニメ放送前から連携を行っていた。制作側が舞台とすることを伝え、大洗町側も震災で落ち込んだ状況を打破したいという考えから少人数のグループ「コソコソ作戦本部」を立ち上げ、そこの連携からアニメにリアリティが吹き込まれるこ

ととなる。(We ①)

次に第2段階として、制作側とアニメオタクとの関係性を述べる。作品のクオリティが視聴者に評価され、前評判では下から数えた方が早かったガルパンの人気は回を追うごとに上がっていく。2度スケジュール通りには行かず穴を開けることがあったが、ファンからは「いいものが見られるなら待とう」という声が多く、3ヶ月待たされた第11話と最終話は期待値の上昇したファンの想像以上のクオリティに仕上がった。(We ②)

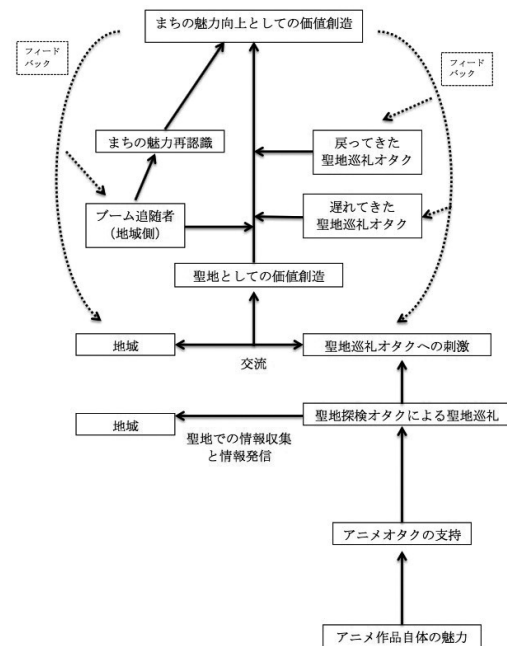
第3段階として、まち側もコソコソ作戦本部が中心となってガルパンを浸透させ、受け入れ態勢を整えた。その聖地巡礼に訪れたガルパンファンと大洗の人々との間で様々な価値が創造された。大洗の代表的なお祭り「あんこう祭り」はガルパンが始まる前まで3万人～4万人の来場者で推移していた。それが、ガルパン開始後は、6万5千人(2012年)、10万人(2013年)、10万人(2014年)、11万人(2015年)、13万人(2016年)と年々来場者は増加している。大きなきっかけとなったのが50以上のキャラクター等身大パネルを各店舗の一つずつ並べるという試みである。まち側ではコソコソ作戦本部の常盤良彦氏が「パネルの写真を撮っているファンがいたら、お店の方から声をかけてあげてください。ファンの方に大洗のことを教えてあげて、代わりに、ファンの方からガルパンのことを教えてもらってください」と呼びかけた。その結果、まちを訪れたファンは居心地の良さを感じ、大洗町を何度も訪れるようになった。中にはお土産を持って訪れるファンもいた。あるファンは「大洗は私たちにとってのディズニーランドです。自分の好きな作品に登場する風景が実在していて、そこに来ると自分の好きなアニメの世界に入り込める。ディズニーランドのように何度も来たい場所です」と言っている。キャラクターパネルを設置した店側の売り上げも上がり、店主の中には「張り合いになっている」という声もある。(We ③)

次に第3段階の拡大バージョンとして、この効果が大洗駅やバス、ホテルにも波及し、ラッピング電車やラッピングバスがまち中を走り、まち全体にガルパンが浸透していくこととなる。(We ④)

最後の第4段階として、ガルパンが浸透した大洗町とリピーターとして大洗町を訪れたファンとの間で新たな価値が創造された。ガルパンをきっかけにして大洗に移住した人が50人以上いるということだ。中には仕事を辞めて移ってきた人もいた。大洗町自体のファンになった移住者によって、まちの魅力が大洗の住民に伝えられ、まちの魅力が再認識させられる。そして、新たなまちの魅力が両者によって構築されていく。(We ⑤)

V. 本研究の理論的貢献 (各ケース分析から明らかになったこと)

(図6) アニメ聖地における価値共創メカニズム



本研究では、以上4つのケースからアニメ聖地における価値共創のメカニズムを明らかにすることができた。まず、アニメ作品自体が魅力あるものかどうか条件になってくる。これがなければ全てが成り立たない。アニメ作品の魅力によりアニメオタクの支持が発生し、「聖地探検オタク」(湯川・佐藤 2017)による聖地巡礼行動が起きる。これは聖地を訪れ探検し、写真や動画を撮り、それをSNSに

アップするという一方通行の行動である。それに刺激を受けた「聖地巡礼オタク」(湯川・佐藤 2017)は聖地の人々と交流する。湯川・佐藤(2017)では、聖地巡礼における重要なポジションとして「聖地巡礼オタク」の存在を上げている。「聖地巡礼オタク」はアニメ聖地の聖地化を実現したいと考えているオタクであり、地元の人々や他のオタクとの交流を重視し、その聖地の聖地化のためのハード・ソフト両面の活動を使命とする。そこでアニメオタクと地域の人々との間で聖地としての価値が創造される。具体的には、「関連イベントを計画し実施する」(涼宮ハルヒ)、「地域のイベント(祭り)にアニメ関連で参加する」(らき☆すた)、「手持ち品を持ち寄ってアニメ中の舞台を再現する」(けいおん!)、「地域の人とコミュニケーションすることでお互いにモチベーションを与える」(ガルパン)である。

さらには、そこに地域側のブーム追随者やアニメをリアルタイムでは見ていないオタク、一時遠のいていたが再度戻ってきたオタクも加わり、まち全体とオタクとの間で新たな価値が創造される。具体的には「アニメが地域に溶け込む」、「アニメオタクが地域にとってなくてはならないものになる」、また、旧豊郷小学校のような「聖地の核を変容させる」である。この過程内で地域側の人々はオタクによって自分たちのまちの魅力を再認識させられる。そして両者はフィードバックとして、新たに創られたそのまち自体の魅力に気づく。外部者であるアニメオタク側ではリピーターとなったり、大洗町の事例のようにそのまちに移住したりする。内部のまちの住民は自分たちのまちに対する誇りをより一層持つようになる。この二重の価値創造がまちの魅力を顕在化させている。これは先行研究では明らかにされていない点である。

VI. 今後の研究の方向性

本研究で取り上げた4ケースで理論的飽和になったとは言えない。より多くのケースを作成し、それを基に分析する必要がある。また、本研究では、地域側のできた組織(オタクたちによるボランティア組織、住民によるまちおこし実行

委員会等)がどのように動いているのか、その中のリーダーはどのような実践力を発揮しているのか、という点の分析がなされていない。リーダーシップを含めた組織論からのアプローチも必要である。

参考文献

- FitzPatrick, M. and R. J. Varey, C. Grönroos, J. Davey (2015), "Relationality in the service logic of value creation," *Journal of Services Marketing*, 29(6), pp.463-471.
- ガルパン取材班 (2014)『ガルパンの秘密～美少女戦車アニメのファンはなぜ大洗に集うのか～』廣済堂出版
- 半田尚子 (2014)『「聖地」時計塔の復活』朝日新聞
- 久喜市商工会鷺宮支所・松本真治氏へのヒアリング (2017年7月23日)
- NHK「アニメを旅する若者たち “聖地巡礼”の舞台裏」『クローズアップ現代』2012年3月7日放送
- 岡本健 (2009a)「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究：アニメ聖地巡礼行動の事例分析から」『2009年日本社会情報学会(JSIS&JASI)合同研究大会PPT資料』
- 岡本健 (2009b)「ホスピタリティ研究における分析枠組みに関する一考察：ホスピタリティ認知概念を用いた研究方法の提案」『HOSPITALITY』16, pp. 129-136
- 大洗町商工会 那須誠氏へのヒアリング 2017年7月24日14時～15時50分
- 大石玄 (2011)「アニメ《舞台探訪》成立史——いわゆる《聖地巡礼》の起源について」『釧路工業高等専門学校紀要』第45号, pp. 41-50
- 佐藤善信 (2016)「滋賀県豊郷町：アニメ聖地巡礼による地域おこし」ケースメソッド授業用ケース, 21pp.
- 谷川流 (2003)『涼宮ハルヒの憂鬱』角川書店
- Unknown (2016)「アニメの聖地で『軽音楽甲子園』を開催、地域を活性化」『月刊商工会』No.689, pp.42-43
- 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』による埼玉県鷺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巻, pp.145-164
- 湯川寛学 (2017)「大洗町のガルパン効果」ケースメソッド用ケース,

10pp.

湯川寛学, 佐藤善信 (2017) 「アニメオタクの特徴と (消費) 行動の分析—『けいおん!』の聖地巡礼行動を中心に」『関西学院大学ビジネス&アカウンティングレビュー』第19号, pp.77-95

【WEBページ (アドレスは順不同)】

[涼宮ハルヒ]

@bustsuminokoshi (2017) 「西宮甲山高校・西宮北高校バス積み残し情報」『ツイッター』

<http://twitter.com/bustsuminokoshi> (2017/08/19に確認)

BOILD (2008) 「DVD 涼宮ハルヒの憂鬱が何故北米で売れる?」『YouTube』

<https://www.youtube.com/watch?v=LMOVngP8xGE> (2017/08/09に確認)

keyboardou (2014) 「西宮北口『ハルヒの時計塔』復活への軌跡【北口駅前公園・にしきた公園】」『YouTube』

<http://www.youtube.com/watch?v=N6AeB1WxSkQ&t=2s> (2017/08/19に確認)

keyboardou (2014) 「西宮北口駅前『ハルヒの時計塔』除幕式まとめ【コスプレ・ハルヒクッキー・市長】」『YouTube』

<http://www.youtube.com/watch?v=zMQQY-OtbIs&t=6s> (2017/08/19に確認)

saikusuu (2008) 「セカイのハレ晴レ。今日もまた何処かでハレ晴レ。第七版。」『YouTube』

<http://www.youtube.com/watch?v=5iNwzm-cs9Q> (2017/08/21に確認)

いしじまえいわ (2017) 「高校の英語教科書にこの4月から『涼宮ハルヒの憂鬱』が採用されることに」『ガジェット通信』

<http://getnews.jp/archives/1664331> (2017/08/11に確認)

Unknown (2017a) 「書籍詳細」『桐原書店ホームページ』

<http://www.kirihara.co.jp/tabid/112/Default.aspx?disp=Contents&pdid=10411900#detail> (2017/08/16に確認)

Unknown (2017b) 「平成29年度県立学校使用教科書」『兵庫県教育委員会ホームページ』

<http://www.hyogo-c.ed.jp/~koko-bo/04kyoukasho/H29kyoukasho/H29kyoukasho.html> (2017/08/16に確認)

Unknown (Unknown) 「なぜこれほど人気なのか」涼宮ハルヒの

集約

<http://www.suginami-s.net/enter/haruhi/memo/popular.html>

[らき☆すた]

まつもとあつし (2017) 「らき☆すた放送からまもなく10年——聖地がこれからも聖地であるために」『アスキー』

<http://ascii.jp/elem/000/001/275/1275157/> (2017/08/11に確認)

らき☆すた神輿準備会 (2008) 「らき☆すた神輿ものがたり」『武蔵国鷲宮の土師祭 (はじさい) らき☆すた神輿WEBサイト』

<http://luckystar.wasimiya.com/ja/about/history.php?p=1> (2017/08/11に確認)

[その他]

上野功平 (2016) 「『輪廻のラグランジェ』は町おこしの失敗例ではない!アニメ聖地巡礼, ホントウのイマ アプリア『舞台めぐり』の仕掛人=安彦剛志インタビュー (中編)」『Nizista』

<https://nizista.com/views/article?id=62abf800c34411e6a6c0f97721cf1584> (2017/05/13に確認)

Unknown (2016) 「ユーキャン新語・流行語大賞 第33回2016年受賞語」『自由国民社』

<http://singo.jiyu.co.jp/detail.html#prize02> (2017/08/13に確認)