

## 地域づくりを目指したアニメイベント 開催事例について

アニメ作品の舞台、あるいは作者の出身地等で縁のある地域が、その作品の知名度や人気を活用する形で集客や地域おこしに活用しようとする取組みの例は「聖地巡礼」として全国各地に多くみられるが、これとは異なり特定の作品に限定せず、アニメ全般を対象にイベントを行う事例も散見されることを本誌2018年9月号にて触れた。

今般、そうしたイベント型の典型的な事例として、2009年に初回が開催されて以来9年間に21回開催されている「マチ★アソビ」（今年は9月22日～10月8日に徳島市内で開催）の視察の機会を得たのでレポートする。さらに、ほぼ同時期に長崎市内において開催された「キャラめるポップNAGASAKI」（9月23、24日に長崎市内で開催）についても報告する。

### マチ★アソビ

#### 概要

マチ★アソビとは、「徳島をアソビ尽くす」をテーマとして開催されているアニメ・ゲームの大型複合イベントである。2009年10月に第1回（vol.1）が開催されて以降、ほぼコンスタントに年2回開催されており、さる9月22日から10月8日にはvol.21が開催された。このうち9月22日～10月5日がファーストラン、10月6日～8日がクライマックスランと呼ばれている。土日祝の3連休でもあるクライマックスランの3日間には非常に多くのイベントが集中的に開催されるなどし、vol.21は7万1千人の来場者を集めた（主催者発表）。

徳島市内中心部の各所に会場が設けられており、主に徳島駅前から阿波おどり会館まで約800m・徒歩で10分あまりの通りを中心としたエリアと、阿波おどり会館からロープウェイで結ばれる眉山山頂エリアに会場が点在している。

主な会場とイベント内容	
ポッポ街商店街	コスプレ受付所 展示 物販 など
新町橋東公園ステージ	トークイベント 音楽イベント など
しんまちボードウォーク	物販 など
東新町商店街（ufotable CINEMA含む）	展示 物販 トークイベント 上映会 eスポーツ など
眉山山頂会場	開閉会式（vol.21では荒天により開会式は別会場） トークイベント 音楽イベント など
新町川水際公園	コスチュームプレイ撮影エリア



眉山山頂会場の様子



新町川水際公園に集まったコスチュームプレイヤー



東新町商店街の様子

## 地元とのコラボレーション

マチ★アソビではアニメの上映や声優のライブなどのイベント開催やコスチュームプレイの撮影会、各種展示などのほか、様々な形で地元企業などとのコラボレーションを行っており、以下

に例を挙げる。

### 飲食店とのコラボ

[とくしまグルメハント]

参加している飲食店で特定のメニューを注文するほか、複数の店舗を回りスタンプをもらうことでビンゴを達成すると、アニメグッズがもらえる。

### 観光施設とのコラボ

眉山ロープウェイのゴンドラ内の案内ガイダンスを人気声優が行っている。また往復切符を購入すると、ミニポスターがもらえる。

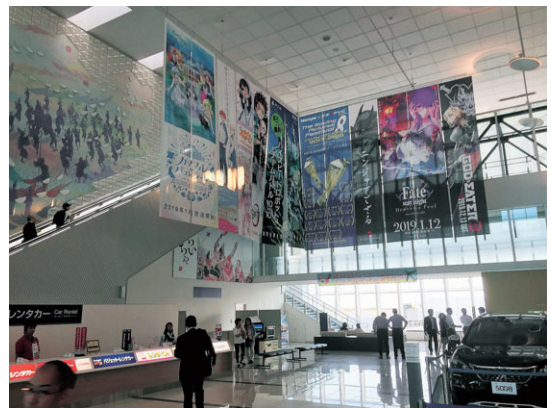
### 交通機関とのコラボ

JR徳島駅構内や徳島阿波おどり空港ロビーがアニメやゲームのポスター等で飾りつけられている。

また、アニメキャラクターでラッピングされた路線バスやタクシーも運行されている。

### 銘菓とのコラボ

地元の菓子店が製造販売している和菓子を、アニメ作品をデザインしたパッケージにしてマチ★アソビの期間中に限定販売。



徳島阿波おどり空港ロビーの様子

### マチ★アソビの推移

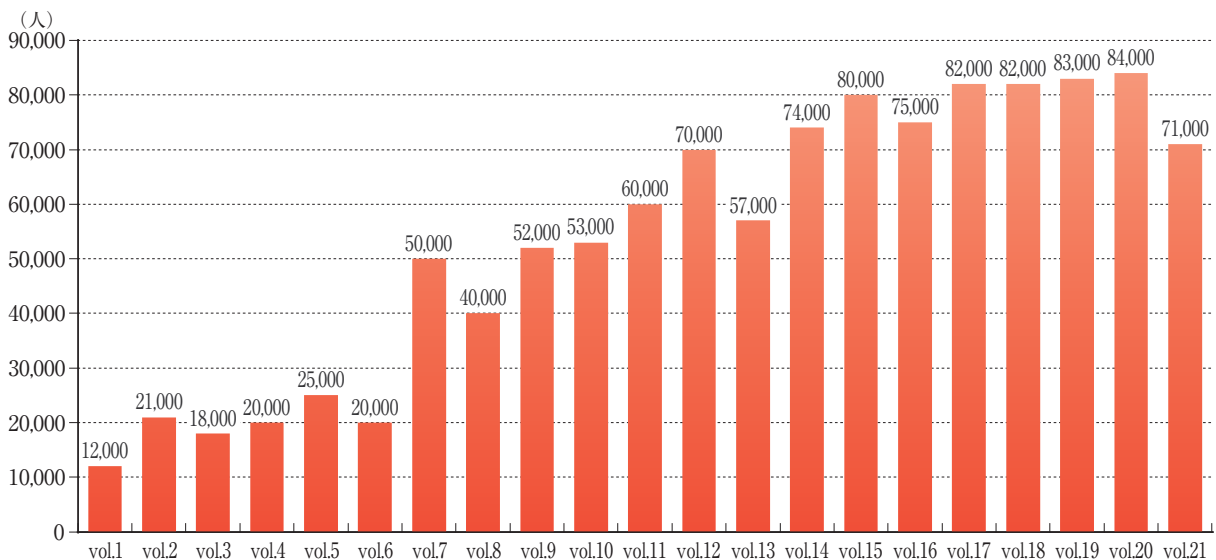
これまでの開催状況は下表のとおりである。

2009年	10月	マチ★アソビ vol.1	2015年	3月	ぶち★アソビ vol.3	
2010年	1月	マチ★アソビ vol.2		5月	マチ★アソビ vol.14	
	5月	マチ★アソビ vol.3		10月	マチ★アソビ vol.15	
	10月	マチ★アソビ vol.4	2016年	3月	ぶち★アソビ vol.4	
2011年	1月	マチ★アソビ vol.5			5月	マチ★アソビ vol.16
	5月	マチ★アソビ vol.6			10月	マチ★アソビ vol.17
	10月	マチ★アソビ vol.7	2017年	3月	ぶち★アソビ vol.5	
2012年	5月	マチ★アソビ vol.8			5月	マチ★アソビ vol.18
	10月	マチ★アソビ vol.9			10月	マチ★アソビ vol.19
2013年	3月	ぶち★アソビ vol.1	2018年	3月	ぶち★アソビ vol.6	
	5月	マチ★アソビ vol.10			5月	マチ★アソビ vol.20
	10月	マチ★アソビ vol.11			10月	マチ★アソビ vol.21
2014年	3月	ぶち★アソビ vol.2				
	5月	マチ★アソビ vol.12				
	10月	マチ★アソビ vol.13				

これをみると、vol.1の開催以降しばらくは年に2～3回の開催となっていたが、2013年以降はマチ★アソビが5月と10月に行われ、3月にぷち★アソビが開催されるという形が定着している。なお、ぷち★アソビとは、イベント等の対象をマチ★アソビに比べて家族向け・子供向けにしたもので、規模も小さめである。

また、vol.21までの来場者数の推移は以下の通り。

マチ★アソビ来場者数の推移（主催者発表の来場者数）



天候要因等により増減はあるものの、初回の1万2千人からほぼ一貫して増加傾向にあった後、ここ数年は安定して8万人前後の来場者数となっている（直近のvol.21がやや減少したのは台風の影響）。定例イベントとして定着しているとみてよいだろう。

## 成功の要因

マチ★アソビはアニメ業界の大手企業、有力企業が多数参加することによる大量かつ質の高いイベント、地域を巻き込みながらの取り組み方、そして拡大しながら10年近くも継続開催してきたという実績などから、聖地巡礼で集客を目指すスタイルではなく、総合イベントを開催して交流人口拡大を目指すスタイルの地方における成功事例として、みるべき部分が多い。

成功した大きな要因は、企画・運営の事実上の中心になっているアニメ制作会社のufotable有限会社の存在とされる。関係者によると、徳島市出身である同社代表者（近藤光氏）が、活力を失いつつあった故郷を里帰りの際に目の当たりにし、何かできないかと考えたことが発端だったとのこと。そこから同社徳島拠点の開設、アニメ作品のキャラクターを用いた阿波踊りポスターの作成、飲食店であるufotable caféの開設などが始まり、マチ★アソビの初回開催に繋がって今日に至っている。

こうした活動には自治体（徳島県）が積極的に協力してきたほか、地元メディアや地場企業なども協力体制にある。ufotable社以外の作品（コンテンツ）もマチ★アソビに多数参加しているが、近藤氏とufotable社、自治体、商店街、地域企業、運営ボランティアを担う地域住民らが一体となって開催に取り組み続けてきたことで、有力なコンテンツを保有する企業が近藤氏の誘いに応じて安心して自社コンテンツのイベントをマチ★アソビに持ち込むようになり、その評判がさらに他のコンテンツを呼び込むといった好循環により来場者も増え、イベントとして成長してきたという見方もできそうである。

## キャラめるポップNAGASAKI

さる9月23・24日に長崎市内で「キャラめるポップNAGASAKI」と銘打つアニメイベントが開催された。こちらはマチ★アソビとは対照的に今回初めて開催されたものである。

実は、この取組みは交流人口を拡大し地域経済の活性化につながるような高付加価値型集客コンテンツの開発を目的に、当研究所が主催者となって半ば試行的に実施したものである。

観光都市である長崎市内にはアニメやゲームのキャラクターに扮したときに見映えのするようなスポットが多く、そうした場所を撮影会場として提供することで、若年層を中心とするアニメやゲームのファン層にあらためて長崎の魅力を訴求することが可能と考えられる。同時に、日本のサブカルチャーに対する外国人、なかでもアジア圏からの関心が高いことから、インバウンド推進への効果も見据えている。

来場数はもちろん、コンテンツの量、質、イベントとしての完成度等様々な面で、マチ★アソビをはじめとする先行他地域のイベントとは比較にならないものであるが、長崎市内で初めて開催された屋外型のコスチュームプレイイベントであったことからそれなりの反響があり、試行として一定の成果を得ることができたと考えている。

### 概要

キャラめるポップNAGASAKIは基本的にはコスチュームプレイとその撮影を中心にしたイベントである。複数の会場を設定することで参加者の回遊を促すことも意図されている。

主会場となったのは長崎県美術館で、来場したコスチュームプレイヤー（以下、レイヤー）やカメラマンはここで登録受付を行い、コスチュームの着替え用の更衣室も準備された。美しい内外装や、水辺の森公園を見渡す屋上のロケーションなど、撮影スポットとしても好評であった。

その他美術館近隣の出島ワーフ、その前に係留されている観光丸（復元帆船）も会場と位置付け、レイヤーやカメラマンが撮影に利用可能と設定されていたが、当日はほぼ終日断続的に雨模

様であったためか、美術館を出て徒歩でこれらまで足を伸ばす人たちはあまり多くはなかった。

もう一か所の会場はグラバー園である。世界遺産に登録されている旧グラバー住宅をはじめ、旧三菱第2ドックハウス、旧オルト住宅など歴史的建造物が多数移築の上保存展示されており、クラシカルな雰囲気のあるコスチュームで撮影を行うには特に好適な場所である。天候に恵まれなかったうえに美術館からはやや距離があるにもかかわらず、グラバー園まで足を延ばしたコスプレイヤーやカメラマンは比較的多かった。シャトルバスを終日往復させて参加者が往来できる

ようにした効果もあるとみられるが、「本物」を背景に撮影を楽しめるグラバー園でのコスプレに対するニーズは高いとみてよいだろう。

なお、その他のイベントとしてアニメファンによるコスチュームプレイとは別に「シュガーロードフォトジェニック」としてプロのモデルを招いた市内の観光スポット各所での撮影会が行われたほか、前日の夜には市内のアニメ・バーにて前夜祭も開催された。



長崎県美術館 入口付近の様子



グラバー園での撮影の様子

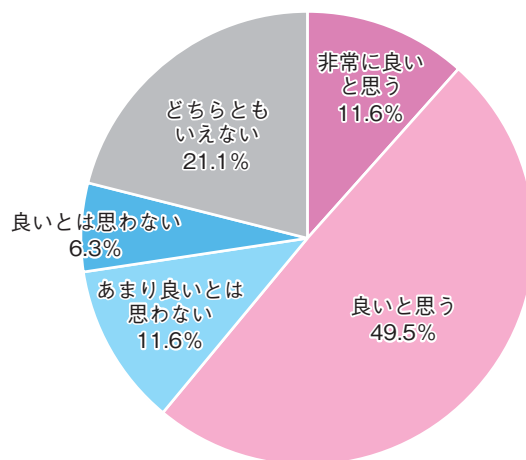


テレビ局の取材を受けるコスプレイヤー

## 観光客の評価

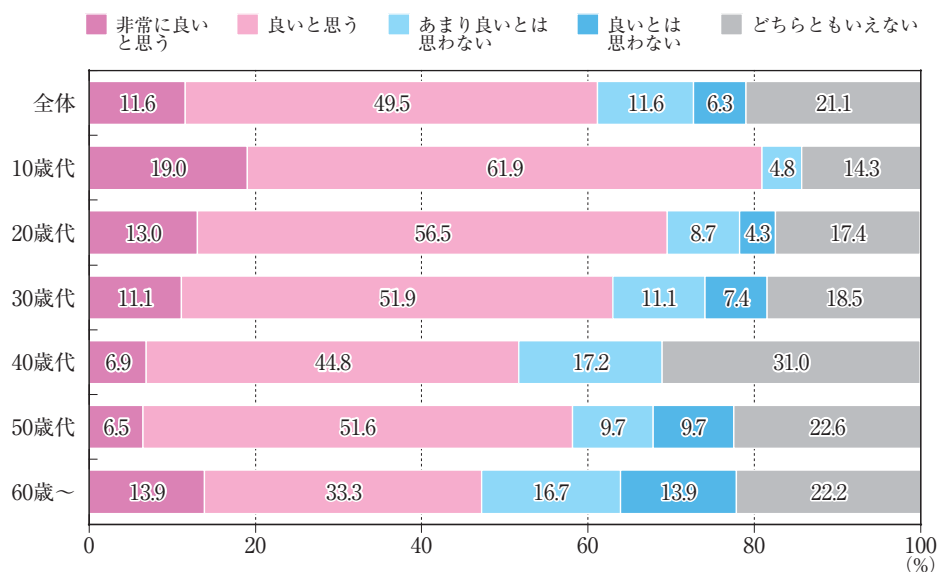
グラバー園は長崎市内屈指の観光地であり、コスプレ撮影の傍らを多くの一般観光客が往来する状況であった。今回、イベント開催の一方でこうした観光客を対象にアンケートを実施し、評価を探った。

まず、グラバー園内でのコスプレイベントの開催についてどう思うかを尋ねたところ、肯定的な感想（「非常に良いと思う」と「良いと思う」の合計）が61.1%と半数を超え、否定的な感想（「良いとは思わない」と「あまり良いとは思わない」の合計）は17.9%にとどまった。

グラバー園内でのコスプレイベントの開催について  
(N=190)

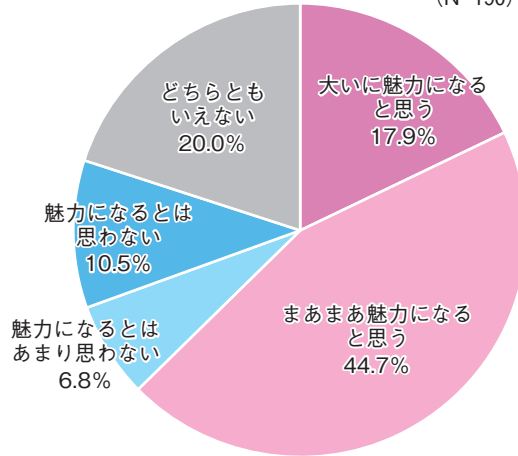
これを年代別にみると、若い年代ほど肯定的な感想の割合が高く、高齢になるほど否定的な感想が増加していく傾向にある。

グラバー園内でのコスプレイベントの開催について（年代別）



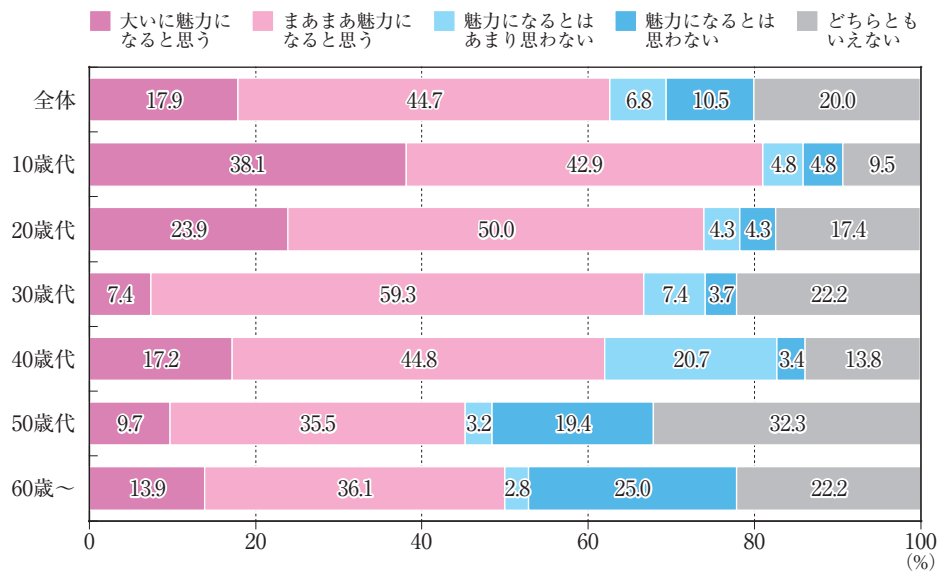
「アニメを取り入れたイベントは今後、長崎観光の魅力の一つになると思いますか」という問いに対しては、肯定的な回答（「大いに魅力になると思う」と「まあまあ魅力になると思う」の合計）の割合が62.6%で、前問（グラバー園でのコスプレイベントの開催について）での肯定的な意見の割合とほぼ同数。また否定的な意見（「魅力になるとは思わない」と「魅力になるとはあまり思わない」の合計）は17.3%と、これも前問とほぼ同様の結果となった。

アニメを取り入れたイベントは今後、  
長崎観光の魅力の一つになるか  
(N=190)



年代別の傾向もまた同様に、若い年代ほど肯定的で、年代の高まりにつれて否定的な割合が高まるのも前問と同じ傾向になっている。

アニメを取り入れたイベントは今後、長崎観光の魅力の一つになるか（年代別）





### アンケートについて

調査実施日時：2018年9月24日 13時～16時

調査方法：グラバー園内数か所にて調査員が無作為に一般観光客に聞き取りを行って実施

回答者数：190人

回答者属性：性別 男性70人、女性120人

年代 10代21人、20代46人、30代27人、40代29人、50代31人、60代以上36人

居住地 北海道6人、東北7人、関東36人、中部12人、近畿19人、中国4人、九州105人（うち長崎県内41人）、海外（台湾）1人

### おわりに

キャラめるポップNAGASAKIは今回が初開催で、しかも試行的な意味合いが強く、10年近くにわたって21回の実績を積み重ねて成功を収めてきたマチ★アソビとは比べるべくもない。しかし最初の一步を踏み出したことに意義を見出すことはできるのではないだろうか。

アニメ・ゲームなどの文化は歴史が浅いこともあり認知度や理解度が高いとは言い難く、また価値観の違いにより賛否が分かれがちな面もあるようだ。現状で観光地として評価の高い長崎で、あえて取組むことについてはその是非に議論の余地があるだろう。しかしこうした文化は若い世代を中心に着実に広がりを得ており、観光客へのアンケートでもそれがうかがえる結果となっている。今回のような取組みを通じて当地における認知度を高め、同時に既存の価値観と新しい世代の価値観の共存あるいは融合の方向性を探っていくことは、今後の長崎観光の推進にとり決して無益ではないと思われる。

（野邊 幸昌）