コンテンツによる地域活性化

アニメーションが
地域にもたらすもの

2011 年 11 月 5 日
金沢大学人間社会第一講義棟　101 講義室

基調講演1

「アニメ･コンテンツと地域活性化」

ピーエーワークス　専務取締役
菊池　宣広

司会　本日ご講演いただくのは、株式会社ピーエーワークス専務取締役の菊池宣広様です。菊池様は1964年に富山県にお生まれになりました。大学時代からのご友人であり、会社代表をお務めの堀川憲司様とピーエーワークスを立ち上げられ、現在は総務部門を担当されています。菊池様は、本社のある富山県を舞台にした、ピーエーワークス初のテレビシリーズ「true tears」をはじめ、最新作の石川県を舞台にした「花咲くいろは」まで、ピーエーワークス作品の舞台モデル地との交渉などに当たってこられました。

また、先月開催されたアニメ作品中から生まれた湯涌ぼんぼり祭りでは、実行委員として企画・運営にも参加され、作品制作側と舞台モデル地側とのパイプ役を務められました。そのほか、ピーエーワークスの特徴の一つである地方型アニメーションスタジオとして、さまざまな映像コンテンツを使っての地域活性化関連事業にも参加していらっしゃいます。本日は「アニメ・コンテンツと地域活性化」と題し、ご講演をいただきます。

菊池　皆さん、こんにちは。思った以上に大勢の方においでいただき、ありがとうございます。日ごろは、どちらかというとピーエーワークス代表の堀川憲司が皆さんの前でお話をすることが多く、私はあまり表に出ることはないものですから、こういう場もほとんど経験がないので、ぐだぐだ感たっぷりな時間になるかもしれませんが、ひとつよろしくお願いします。

今日は「アニメ・コンテンツと地域活性化」という堅いタイトルなのですが、私は仕事柄、重い話はできません。そもそもどういう経緯でピーエーワークスができたのか、ぼんぼり祭りは一体どうやって生まれてどうなったのかという話をできればいいと思っています。

●地方アニメ制作会社の可能性

そもそも、なぜ富山でアニメ会社なのか。取材を受けた場合も十中八九聞かれるので、これをまず簡単にご説明します。言ってしまえば、弊社社長の堀川の実家が富山にあるというだけのことなのです。ピーエーワークスは富山で2000年に創業しました。その前に十数年、アニメファンはご存じの、東京のプロダクションＩ.Ｇやタツノコプロにいたのですが、家族との約束で富山に戻らなければいけなくなりました。ほかにできることもないし、富山でまじめにアニメ会社を探してもなかったからつくったという、極めていい加減な理由で始まった会社です。それにもかかわらず、いろいろな意味で、富山でやるメリットが大きかったことに後から気付き、結果オーライでした。

アニメ業界ではもともとアニメーターが不足しています。一人前になるのに最低5～6年はかかると言われており、一種の職人なので、実際は修業のような形で頑張らなければいけないのです。毎日毎日、本当に朝から晩まで、絵が好きで、絵を描き続ける人たちが集まっている現場で、一人前になるまで修行します。才能の商売なので、全員がアニメーターとして食べていけるか分からない中で頑張

っているのです。

現在、状況は変わってきており、作品数も多くなって、一人前になる前に異動するようになってしまいました。これは、本人のためには本当はよくないのではないかと言われています。そういう意味では、格好よく言えばわが社は育成期間を十分に取れる環境だと思います。全国からアニメーター志望の人が来て、一人前になるまで頑張ります。駄目だった場合も、ほかの会社に途中で変わることはできず、何とかそこで頑張っていかなければならないので、理想とは違うかもしれませんが、踏ん張りがきく現場ではあるかと思います。

極論すれば、アニメは紙と鉛筆とコンピューターがあればできてしまいます。特別な資源や産地は全く関係ありません。会社のある城端は、冬には下手をすると 1m ぐらい雪が積もるので、採用したスタッフにはまず長靴を買えと言うくらい気象条件がよくないのですが、そのこともアニメーションを作る上では全く関係がありません。

また、創業当時から今までの約 10 年間に、ネットが相当のスピードで進化しています。テレビ会議一つ取っても、当時は大手企業で 1000 万円規模の投資をしなければできませんでしたが、今は月に 1 万～2 万円でできてしまいますし、FaceTime や NetMeeting を使えば無料でできてしまいます。映像を扱う上では、お互いにイメージしているものを言葉で伝えるのは限界がありますが、簡単に低コストで自分の思っていることを絵にして報告できるようになりました。これは大きな変化です。

さらに、国境を楽々と越えていくボーダーレス時代になりました。私どもの作品も、基本的には海外にも放送されていますし、海外で正式に放送される前に、放送後数時間で翻訳されているという話も聞きます。これは制作側としては微妙なことなのですが、ほかのものは輸出する際にいろいろな通関手続きなどがある中で、少なくとも私どもが作っているコンテンツは、いろいろなところで見られています。「ドラえもん」や「ポケモン」は世界中で見られていますし、イランだったかイラクだったかでは、戦争の最中に「ちびまる子ちゃん」を放送していました。それぐらい世界中に広がっています。それは、日本のアニメ・コンテンツが肌の色や人種を軽く越えてしまえるようなコンテンツの一つだからなのかもしれません。そういうものを地方でできるということが、アニメーションの産業としての可能性ではないかと思っています。

●ピーエーワークス創業当初の状況

ピーエーワークスは当初、場所がなくて、漫画とアニメの区別もつかないご高齢者がたくさんいるところに創業しました。早寝早起きの方が多い場所なので、夜遅くまで電気をつけていると、何をしているのかと不審がられたものです。空いていた居酒屋の宴会場に、畳の上にコンクリートパネルを敷き、その上に安いじゅうたんを敷いて創業しました。

最初に採用したスタッフは、縄のれんがかかっているところがまさかピーエーワークスだとは思わず、会社の前を通りすぎてしまいました。しかし、その付近には建物があまりないので、行けども行けども何もない。戻ってきてようやく、ここなのかと気付いたそうです。後から本人に聞くと、相当不安だったようです。当時は数名のスタッフで、手始めに I.G の「攻殻機動隊」の制作協力をしていました。

そんなこんなで、アニメーションの制作会社と名乗っても通じないような田舎で、かなり怪しげな感じでスタートしました。今は合併して南砺市となっていますが、当時は城端町という町でした。あ

る日、当時の城端町長が「何か面白いことをやっているらしいな」と訪ねてこられ、病院だった施設を改装して起業家支援センターを造るので、そこに入ってみないかという話をいただきました。それから8年近く、いつまで起業しているんだと怒られそうですが、今も起業家支援センターで、アニメーターという作画部門に絵を描くスタッフたちが集まって、日々仕事をしています。弊社の次回作は「Another」という、ピーエーワークス初のホラー作品です。もちろん全員おはらいを済ませています。

最初に起業家支援センターに入っていなければ、状況がまた違っていたと思います。地方のアニメーションスタジオは相当なレアケースで、下手をするとかなりうさんくさい存在になる感じがするでしょう。「コンピューター関連のソフトを作っています」「CGをやっています」と言うと格好いい気がするけれど、アニメ会社というと、皆さんもぴんと来なくて、漫画とアニメの区別がついていない方が多い場所なので、漫画家の集団だと思っていらっしゃる方が、今でも近くに相当いらっしゃいます。しかし、おかげさまで私どもの作品が外に出るようになってからは、「よく分からんけど、アニメを作っておられるんやろ？」という反応になりました。ここ10年、頑張ったかいがあり、随分と印象を変えていただきました。

●地元を舞台にした「true tears」

弊社の「true tears」は、もともとゲーム作品ですが、内容はほぼオリジナルで作らせていただきました。当初は金沢を舞台にしようとしていたのです。しかし、「true tears」の西村純二監督が城端にいらしたときに「いい町じゃん。ここにしよう」と言われ、決まりました。

会社がある辺りでは春に曳山祭、秋にむぎや祭という祭りがあって、「true tears」を始める1年くらい前に堀川が写真を撮りまくっていました。城端以外には、高岡の古城公園や氷見の海岸、富山市のショッピングセンターなどを使っています。舞台のモデルに使うときに、いろいろなところにお願いに上がりましたが、地元なので頼みやすいということもありました。作品上でむぎや踊りを練習していた公民館を持っているお寺にお願いに行くと、私の中学時代の数学の先生が出てきて、「おお、菊池。どうしたんだ」と言われました。私は数学が苦手だったので特に目をつけられていて、異様に怒られた苦い思い出があるのに、突然目の前に立たれてしまったのです。それでも仕事ですから、仕方がなく「実はアニメの舞台に使いたいんですけど」と言ったら、やはり月日は人間関係を変えますね（笑）、快諾してくださったので、この先生は本当はいい人だったと分かりました。皆さんが今は嫌いだと感じている先生も、20年ぐらいたつといい先生に思えるかもしれません。

「true tears」は当時、富山では放送していなかったのですが、東京で放送されたその日のうちに、とあるお宅のお父さんに城端出身の息子さんから「城端が舞台になっとる」という電話がかかってきて、「菊池君、これは何？」と言われたのが始まりでした。そこからどんどん、いろいろな方が全国から来はじめて、放送してから来年2012年1月で丸4年になりますが、今でも毎日のようにいらっしゃっています。

また、非常に多くの方がリピーターになってくれて、8〜9回来ている方も大勢います。いろいろなタイミングで、ご自分が来たいときに来るそうです。その理由について、「true tears」の検証では、この町自体にもともと魅力があったのだろうとしていました。そういう意味では、僕らの作品はいわばただのきっかけでしかなくて、町の魅力が、ファンの皆さんを中心に来てもらえる原動力になっているのではないかと思います。

2年ほど前、「true tears」ファン向けのイベントを南砺市主催で開いたときは、全国から応募があって抽選になったので、参加できなかった方も相当数いたのですが、それ以降もファンの皆さんが自主的にイベントを開いてくれたりしました。また、地元の皆さんが作品中に30秒だけ出てきたむぎや踊りのシーンを使って、3〜4 分ぐらいのむぎや踊りを創作してくれました。去年、むぎや踊りの 60 周年に一番大きい通りで踊っていただき、本当にうれしかったです。

●「花咲くいろは」から生まれたリアルぼんぼり祭り

私どもは仕事柄、映画会社やテレビ局とお付き合いがあるので、なかなか地方で見られないようなコンテンツも、間に立って扱っています。歌舞伎のシネマ版「シネマ歌舞伎」という映画を定期的に上映するご協力もしています。

アニメでは、上海を舞台にした「CANAAN」と「AngelBeats!」を作りました。「AngelBeats!」にご協力いただいた方には、本当にものすごく感謝しています。どこのどなたかは分かりませんが、あらためてこの場を借りて御礼申し上げたいと思います。その2本の後に、「花咲くいろは」を作りました。そこにぼんぼり祭りという仮想の祭りが出てくるのですが、湯涌の皆さんから水害復興3周年の事業もあるので、ぼんぼり祭りをやってみたいという話がありました。個人的には、アニメーションでできたお祭りがリアルになったらいいと勝手に妄想していましたが、やりたいと言っていただけるとは思わなかったので、非常にうれしかったです。「素晴らしい。ぜひやりましょう」と言ったのですが、その後「それはどんな祭りなんですか」と聞かれました。

これは、小さい女の子の神様が神無月に出雲に帰るときに、道に迷わないよう、地元の人たちがぼんぼりで道を照らしてあげる。そのお礼に、のぞみ札に書いた望みを出雲に届けてくれるという、非常に美しいお祭りなのです。しかし、仮想の祭りなので、誰も見たことがありません。どんな祭りかを知らないのです。取りあえず、リアルぼんぼり祭りと仮に名付けて、どんなコンセプトでやらなければいけないかと考えました。

一つは、舞台モデルである湯涌の温泉街自体が大きくないため、たくさんの人たちがかかわらなければいけないような祭りにしてしまうと、そもそも続けていくことができないのではないかと思い、会場整理などは別として、祭り自体の実行は少人数で行えることが重要ではないかと考えました。絵だと何でもできますが、リアルにやるとそういうわけにはいかないのです。また、例えばのぞみ札などを通して、来場した皆さんに少しでも参加してもらえるようなお祭りにしたいと思いました。さらに、アニメではきちんとしたお祭りとして描かれているので、イベントチックではなくて、きちんとした祭りとしてやりたいと思っていたし、湯涌の皆さんもそう言ってくれました。当日は神主にも来てもらい、きちんとしたお祭りとして執り行いました。

監督にも、神様がいて、のぞみ札を箱に入れてもらって、最後にのぞみ札をたき上げることで、望みを出雲に届けるというお祭りをイメージしていると、ラフ画のようなものも描いて説明しました。監督にも素晴らしいと言ってもらい、全部ではありませんが、作品中にも反映してもらいました。つまりお互いに歩み寄るというか、お近づきになっている感じで行うことにしました。それは、実際に放送が終わって2週間後にあったお祭りなので、同時進行していたからです。アニメーションであればどれだけ派手なことでもできますが、実際にやるとなると、できることは限られてきます。舞台自体が小さな温泉街なので、リアルな線で、実際にあったらいいというお祭りをやりたいという思いが

制作側にもありました。

リアルぼんぼり祭りをやりますという話をしたときに、花いろ旅館組合、つまり私たち以外にも「花咲くいろは」にかかわっている出版社、レコード会社、テレビ局などの皆さんに「正直、面白い。聞いたことがない。ぜひ僕らも応援しなきゃ」と言っていただきました。そして、湯涌稲荷神社にぼんぼりの奉納をしてもらったり、10 月 9 日に応援イベントを開いて声優やスタッフ、ミュージシャンに来ていただいて、ライブやトークショー、公開録音をやりました。

●むぎや祭の協力

ぼんぼり祭りというぐらいなので、ぼんぼりがないと困ります。しかし、3 年前の水害のとき、湯涌にあったぼんぼりが水で汚れて使えなくなり、廃棄したので、ぼんぼりを持っていませんでした。しかし、一から全部作るには莫大な費用と時間がかかるという話をしていて、リアルにやる際の一つ障害が出たのです。そのときに、「true tears」という作品でいろいろな方にお世話になっていたことが役立ちました。むぎや祭でぼんぼりをたくさん使っているので、つてをたどってお願いに行ったら、城端も 3 年前の同じ日に水害に遭っており、アニメ作品というつながりもあるので、150 基ほど快くお貸しいただけました。ぼんぼり祭りのぼんぼりの多くは、実は城端から私がお借りしたものです。

ただ、ぼんぼり祭りが出てくる最終話は、「花咲くいろは」打ち上げの最後に見たのです。制作側なのになぜぎりぎりまで見なかったのかというと、どんなお祭りが描かれているのか怖くて、あまり見たくなかったからです。結局打ち上げの日に、真っ暗な会場で 26 話が放映されて、いい年をしたおじさん 3 人ぐらいで座って見ました。本当によかったです。自分たちで作っておいてこんなことを言うのも何ですが、いい年をしたおじさんが涙腺崩壊状態でした。

私も実は泣いていました。感動して泣いていることもあったのですが、想像していた以上にぼんぼりが多かったのです。これは非常に困りました。こんな数をリアルぼんぼり祭りで用意するつもりはなかったので、社長に「こんなにたくさんぼんぼりを用意するなんて聞いてないよ」と言ったところ、「いや、多い方がにぎやかかなと思って」と言われました。絵だと思って、何でもやればいいというものではないのに。そこから 2 週間しかなかったのですが、当初よりぼんぼりの数を増やしました。あまりにもアニメとの差があると、ファンの皆さんも期待しているだろうに、「なんだ、寂しいじゃん」と思われたらこちらの沽券にもかかわるので、頑張って用意しました。

●金沢大学地域推進連携センターの協力

そもそも、リアルぼんぼり祭りに一体何人来るのか、分かりませんでした。7 月 23 日の点灯式で、湯涌稲荷神社の境内だけぼんぼりの点灯をしたときには、100 人ぐらい来ていました。

ナガッチョさんと呼ばれている、ちょっとどころかかなり金髪の、すごくできる永谷敬之プロデューサーと「何人ぐらい来るんだろう」という話をしていて、「よくて 200 人ぐらいかな」「もっと少なかったらどうする？」という話をしていたのですが、ふたを開けてみたら 500 人ぐらいの人が来て、金沢市内、石川県内だけではなく、いろいろなところからたくさん来てくださり、僕らも驚いたし、当日来てくれた関係者の皆さん、自治体の関係者の皆さんもびっくりされたとお聞きしています。

当日、何人ぐらい来てくれるのか不安で、いろいろな人に聞いたところ、一番少なかった人が 1000 人、一番多かった人は 5000 人と答えました。湯涌に 5000 人が来たら、そのうちの何百人かは池や川

に落ちるような大きさの町なのです。少なくても多くても困ってしまうので、「ごめんなさい、2000人でお願いします」と、誰に向かって言うか分からないお願いをずっとしていました。

しかし、そうはいうものの、点灯式のときにも全国から来てくれたので、当日も多分、全国からいらっしゃるだろうと思っていました。多くの人たちに見ていただくためには、まず足の確保が必要です。湯涌の温泉街には温泉宿が9軒ほどしかなくて、300〜500名ぐらいしか泊まれません。従って、何千人も来ると、その多くの方が泊まれないのです。エリアが狭いので駐車場もありません。やはりその地域のキャパシティに応じた対応が必要だということで、最初にお願いしたのが駐車場の確保です。今回は、このお祭り自体が地域振興の一環だと言っていただけて、金沢大学の1000台分の駐車場をお貸しいただけました。当日はその駐車場が相当埋まっていたと聞いています。もしそれがなければ、多くの人たちが来たくても来れなったか、湯涌周辺に相当の違法駐車が出現して、地元の皆さんに大変なご迷惑をおかけした可能性があります。本当にありがとうございました。

●北陸鉄道の協力

しかし、車で来る人ばかりではありません。そもそも、金沢大学に車を止めて湯涌までどうやって行けばいいのか。金沢大学周辺には「湯涌温泉までうさぎとびで何歩」と書かれている不動産屋の看板がありますが、まさかそんなふうに行くわけにはいかないし、歩いて金沢駅からいらっしゃった方もいたとお聞きしましたが、これもリアリティがありません。車でも30分近くかかるのに、徒歩だと何時間かかるのかという話になってしまうので、これもあり得ません。アニメには鉄道が描かれていますが、実際にはありません。

そこで、北陸鉄道にバスを準備していただきました。何人来るか分からない、500人かもしれないし5000人かもしれない中で、何台もバスを出して大々的に運用することは普通できないはずなのですが、北陸鉄道さんのまさに心意気だと私は思います。心意気ついでに、行き先も湯乃鷺温泉にしていただきました。湯乃鷺バス停を新たに作り、湯涌温泉ではなくてあたかも湯乃鷺温泉にいらしたようになりました。

当日は、5000人以上の方が来たとお聞きしています。私は一日中、現場でいろいろな小競り合いを処理していたので、実はほとんどの現場を見ていないのですが、金沢市内中からバスが全部来たというぐらい、ずらりとバスが湯涌に並んだと聞いています。大半の方は泊まれなかったので、お祭りの後は、最後の一人まで送り届けていただいたことは本当にありがたかったです。

●北国新聞社の協力

メーンの会場になっている湯涌稲荷神社で、女の子の神様が下りてきますが、そこにたまれる人数は500人ぐらいです。おたき上げを行う玉泉湖の周りに入れる人数も約1000人です。すると、その1500人以外の人たちは何も見られません。これはどうすればいいだろうと北国新聞社に相談しました。すると、「Ustreamで配信しましょう」と言っていただけました。だから、Ustreamで放送したもともとの理由は、全国のいろいろな人たちに見ていただくのではなくて、玉泉湖でおたき上げを見られない会場の方向けに神社の階段下で上映して見ていただこうとしたということなのです。当日は本当に入場抑止せざるを得なかったので、入れない皆さんにはそういう形で見ていただきました。

最初は小さいハンディカメラを持ち込んで、何台かで撮るということだったのですが、どんどん頑

張っていただいて、中継車とカメラ5台を用意していただきました。会場のスクリーンは神社前と、飲食店を集めたみどりの里に作っていただいて、玉泉湖の会場からあふれた皆さんにそこで見てもらえるようにしていただきました。

●ファン、スタッフの協力

当日は「すみません、道をお空けください」を一生分言った気がします。非常にうれしかったのは、皆さんが本当に協力的で、「道を空けてください」と言うと、精いっぱい道を空けてくれたことです。下がれる場所がないのに空けてくださるのです。「半歩下がると池へ落ちます」と言う方もいて、申し訳ないことをしましたが、精いっぱいご協力をいただきました。「ファンの皆さん、本当にありがとうございました」と思うのは、皆さんにも一生懸命協力していただいて、本当にうれしかったからです。

それでも、5000 人の人が来ると、スタッフが総出で会場整理に当たらなければいけませんでした。「花咲くいろは」の原案を描いていただいた岸田メルさんというイラストレーターは、後で自分のツイッターに「会場整理をした」と書いていました。花咲くいろは旅館組合も当日は最前線に立って、得難い経験をしたそうです。「ビッグサイトなどではよくあるけれど、石川、金沢へ来てやったのは初めてだ。ありがとうございました」と言われて、私もどうしたらいいか分からない気持ちでした。

●人と、ものと、お金と、楽しむ気持ち

来場人数も予想できず、どんな祭りかも決まっていなかったので、本当にたくさんの方にお世話になりました。金沢市役所の皆さんにも、ポスターなどでご協力いただいています。また、リアルな話をすると、お金もかかるのです。そういう意味では、地元が舞台とはいえ、よく分からないものに対して、地元の企業の皆さんにも一生懸命ご協力いただきました。人、物、金、ファンの皆さんと一緒に楽しもうという気持ちが合わさって、湯涌ぼんぼり祭りはできたと思います。

また、湯涌のおかみさんたちが、皆さんがお乗りになるバスを最後までお見送りされたそうです。もともと湯涌にあるおもてなしの気持ちが表れた結果だと思います。そのおかみさんたちが翌日おっしゃっていたところでは、5000 人が来たのにほとんどごみが残っていなかったそうです。普通のお祭りだったら考えられません。当日、実はいろいろあったのですが、幸いにもけがや事故は1件もなく、無事にできたことは本当にいろいろな皆さんのご協力の結果だと思います。それ以外の理由は見あたりません。

来年はどうなのかという話をいろいろなところで聞かれますが、湯涌の皆さんにはもちろんやるとおっしゃっていただきました。来場人数の波はこれからもあると思います。しかし、私としては、ずっとやっていただけるような祭りであってほしいし、ファンの皆さんに加え、今後は地元の皆さんがそこに参加してほしいと思います。一つの理想は、祭りの由来は忘れられて、長い間やっていただけることです。制作関係者としても、実行委員で今年やらせていただいたメンバーの一人としても、そう思います。

まだ作品をご覧になっていない方は、ぜひレンタルするか、ご購入いただければと思います。また、新作映像を「花咲くいろは」で作らせていただくことが決定しているので、また作品上でお目にかかる機会もあると思います。その際はぜひご覧ください。長い時間、ありがとうございました。

第二部　パネル討論

地域のために、どうアニメ・コンテンツを活用するか

コーディネーター：川畠　平一（金沢大学　特任教授）
パネリスト：菊池　宣広（ピーエーワークス　専務取締役）
山本　健太（九州国際大学　助教）
紙谷　敬之（石川県商工労働部産業政策課　専門員）
松下　重雄（金沢大学地域連携推進センター　准教授）
進行：竹田裕一郎（金沢大学地域連携推進センター）

竹田　昨今、地域活性化のために、全国各地の自治体や団体がさまざまな取り組みを企画し、実施しています。しかし、若年層に関して言えば、地方からの流出傾向に歯止めをかけるような有効な施策は、今のところ見つかっていないのが現状です。しかし、基調講演でもありましたとおり、ピーエーワークスが制作した「花咲くいろは」は、劇中のぼんぼり祭りを実際に湯涌温泉で行われて、若い方が大勢集まり、大成功を収めております。そこで、パネル討論「コンテンツによる地域活性化『アニメーションが地域にもたらすもの』」では、アニメ・コンテンツの魅力と、地域がどのような仕掛けで機能して、地域活性化につながるのかということを皆さんと考えていければと考えています。パネリストの皆さんだけではなく、会場にお集まりいただいた皆さんにも討論にご参加いただいて、いわば全員参加で、実り多い内容にしていきたいと思っているので、ご協力お願いいたします。

討論の前半では、三つの論点を中心に、アニメーションが地域にもたらすものを考え、後半では皆さんにもご参加いただいて議論していきたいと考えています。前半は、産業としてのアニメ・コンテンツの現状と今後の可能性、そして、アニメ・コンテンツによる地域振興の事例と成果、コンテンツが町に与える影響、町のブランディングなどを論点としていきます。

●地域に根ざしたアニメーションスタジオとしての使命感

竹田　それでは、これからパネルディスカッションに入ります。基調講演をいただいた、ピーエーワークス、菊池宣広さんにまず発言していただきます。アニメの会社として運営していく以上、作品が成功しなければ、その先の地域連携もないと思われます。アニメの会社を運営し、持続的に成功するために必要なことや、諸課題などについてお話しいただければと思います。

菊池　持続的に成功するために必要なことを話せということですが、そういうものがあるのか、僕が教えてもらいたいです。

スタジオを構えているところは結構あるのですが、東京以外に本社があるアニメ会社は、京都アニメーションと弊社の二つぐらいでしょうか。それぞれにそれなりの特徴があり、京都アニメーションは言わずと知れたものすごい老舗で、いろいろな企業やアニメーター、同業他社にも影響を及ぼしています。僕らはどちらかというと、そのずっと後ろの方をついていっている感じだと思います。

まずは作品が先行しなければと私は思っています。湯涌がどうして舞台になったのかという説明をしませんでしたが、作品の舞台は、大変わがままなのですが、基本的には制作側が決めさせていただくという形を取っています。なぜかと言うと、最初に作品ありきだからです。作品が面白くなければその先はないわけですから、作品のモデルとしてふさわしい場所を探すことが第一にあると思います。その結果、今回は湯涌でしたし、その前は城端で、それぞれにこちらの方でイメージが合ったところだということでお願いしています。

しかし、「true tears」以降、いろいろな舞台を作品に登場させるものですから、逆のパターンも出ています。最近では「うちを舞台に使ってください」という話がちょこちょこあります。そこで、私はよく「作品のイメージに合う場合には候補の一つとさせていただきますが、それ以外でそこを舞台にするということであれば、それはもうCMですよね」と申し上げます。もちろんCMとしてのアニメーションの効果も、私どもはそれなりにあると思っているので、CMを作るという形でアプローチの仕方はおのずと違ってくるとは思っています。CMといっても、全部アニメーションで動かさなくてもいいわけで、いろいろなやり方があるだろうと考えています。

また、作品として、それが成功を収めたときに、「花咲くいろは」は、金沢を舞台にしています、石川を舞台にしていますというのですが、金沢の有名な観光スポットはほとんど出てきません。一部、観光ポスターという形で出させてもらっているのですが、観光スポットはほとんど出てこないのです。しかし、自治体がご相談にいらしたときに、真っ先におっしゃるのは「うちの観光スポットはここなので、ぜひここを出してください」というお話です。これは作品上でいうと逆だという気がしていて、まずは作品を見た方に、その世界に浸っていただけることが前提で、そこに出てくるある部分が、結果として見た方にとって特別な場所になるのではないでしょうか。

例えば湯涌温泉は、全国的には無名で、それまでは名前をご存じの方はあまりいなかったと思います。それでも、僕らは「花咲くいろは」のイメージに湯涌温泉がぴったりだと思ったので、そこを取り上げました。そのことによって、湯涌に人がやってくる。では、兼六園にお客さんが来ていないかというと、僕はそうではないと思います。結果として、金沢の魅力を伝えているのです。湯涌に来たからには兼六園にも寄ろうという人たちがたくさんいるでしょう。最初から観光スポットに連れてくることを目的とする作品づくりは少し違う気がしているので、私どもの作品の中では、あまり観光スポットを、最初から「ここです」と取り上げることはしません。絶対に使わないと言っているわけではなく、作品上必要であれば使うけれども、自治体の皆さんから要望としてあるのでここを使いますという作り方は、現状ではしていません。そういった差があるのかもしれません。結果としてお客様が全国から来てくだされば、それはそれでいいことなのではないかと思っています。

アニメで取り上げられたことによって、その地域に何がもたらされるかというと、実はきっかけでしかないと思います。私たちが作った、いわば作り話の世界に皆さんが浸ってくださる。アニメファンは、恐らく日本一行動力があります。どんなところからでもやってきてくれます。従って僕らは、日本一行動力がある皆さんを動かすことはできるかもしれないけれど、そこから先、その地域が活性化していくかどうかはまた違う話です。アニメーションは、きっかけを作るかもしれないけれども、地域を変えるに至るまでの大きな力は持っていないと思っています。

しかし、僕らは富山県の南砺市にある企業なので、東京にスタジオがある制作会社とはスタンスが若干違います。つまり、一方で地元の企業なのだというスタンスは、現実の問題としてあります。そ

こを大事にしていかないといけないと思います。地域に根ざしたアニメーションスタジオとしてのスタンスは、これからも取り続けていくだろうと思います。ただ、どの作品でも北陸を舞台にし続けるという話ではありません。ただ、何作かに1作、地元を舞台にする場合には、そういったことも考えながらやらざるを得ないし、それがいわば会社の宿命のようなものかと思います。

竹田　日本に少ない地域に根ざしたアニメ制作会社として、ヒットを続けていらっしゃるという菊池さんのお話でした。

●地方におけるアニメーション産業

竹田　次に山本先生からは「地方におけるアニメーション産業」について、コメントをいただきたいと思います。また、日本のアニメ・コンテンツは世界のトップレベルにあると思いますが、ライバルとなる海外のアニメ・コンテンツ産業の現状についても示唆していただきたいと思います。

山本　私は九州国際大学で助教をやっています。　今日は地方の話をしろとか、海外の話をしろとか、いろいろなことを言われていてとりとめもないのですが、私はアニメーション産業研究の専門家などと言われており、かれこれ7～8年くらい、この産業のことを追いかけています。まずは韓国と中国の話を前半にして、後半は地方のある事例についてウォッチしたものを紹介します。

その前に、なぜ韓国と中国を取り上げるのかという話は、賢明な皆さんなのでおおよその見当がつくかと思います。それを知るためには、まず日本のアニメがどうやって作られるのかという制作工程も見ていく必要があります。それから、日本国内、韓国、中国が近年、どういった市場の変化をしてきているのかを示して、その上で、今、なぜ地方でアニメという話なのかをお示ししたいと思います。

アニメはプリプロ、プロ、ポスプロという段階を経て作られます。レイアウトや特殊効果をプロダクションに入れるかどうかは、人によってかなり違います。約5週間で1話作られていきます。150人いるクリエーターのうち、30～40人が動画仕上げといわれる部分にかかわっています。この非常に労働集約的な部分が、日本のアニメの制作工程の特徴となっています。

海外下請け企業の立地と発注工程（2005年実施）

国名	韓国		中国				インドネシア		米国	不明
都市名	ソウル	不明	上海	無錫	常州	不明	D.P.	B.D.	L.A.	
制作										1
原画	5	2			1					3
動画	5	4	2	2	1	2				2
仕上げ	4	4	2	2	1	2				1
美術	5						1	1		2
編集									1	
不明	2									
取引数	11	4	2	2	1	2	1	1	1	3

（注）都市名の略表記について，D.P.=デンパサール，B.D.=バンドン，L.A.=ロサンゼルスを示す。

アンケート調査

図表1

2005 年に、海外のどこに下請けを出す~~県を持っている~~かというアンケートを行いました（図表 1）。その結果、多くが「原動仕」といわれる作画部分と仕上げを下請けに出していることが分かりました。特に中国では、動画と仕上げの部分。日本と取引経験のなが い韓国では、技術蓄積もできているようで、原画の発注もかけています。つまり韓国や中国は、今まで日本のアニメの下請け生産基地としてありました。

「アニメージュ」という雑誌は、年 1 回、~~2 月か~~3 月にパーフェクトデータを掲載します。これは 1 年間に放送したアニメのリストで、人気投票に使われます。私は毎年それを買うので、この時期は「先生、何買ってるんですか」と大学生に白い目で見られます。「資料なんだけど」と言っても信じてもらえません。

リストに掲載されている、前年に放送されたアニメの本数を数えた結果が図表 2 です。90 年代から急速に増えたテレビアニメの本数は、2006～2007 年あたりから急に下がっていきます。ただ、テレビがかなり多いことは分かるかと思います。それを追いかけるように DVD などのパッケージが入っています。

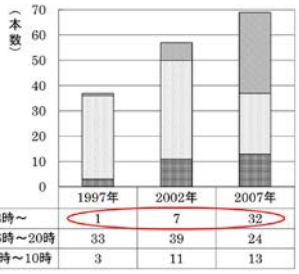
図表 3 は、1997 年から 2007 年までの間に、どの時間帯のアニメが増えたのかを示したものです。7 時～10 時は朝、16 時～20 時はゴールデンタイム、23 時以降は皆さんのお時間です。皆さまのお時間は非常に伸びてきているということがよく分かるかと思います。テレビアニメがこんなふうに伸びてきたのはなぜでしょう。

図表 4 は業界の売上高です。上のグラフを見ると、2007 年以降、急速に市場が小さくなってきているので全体的には落ちてきているのですが、~~比率としてかなり~~ビデオや DVD のボリュームが比率としてかなり大きくなってきました。

どういった層に対するビデオ、DVD が増えている~~な~~のかというと、~~海外の子供向けです（図表 5）。基にした種本の定義では 10 歳以下の子供という~~

『1997アニメージュポケットデータノート』(1997)、『アニメージュ』(Vol. 237, 249, 261, 273, 285, 297, 309, 321, 333, 345, 357, 369, 381, 393)より作成。

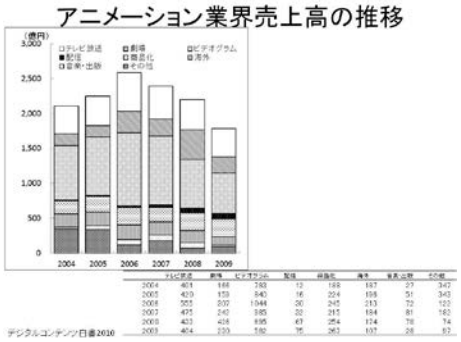
図表 2



（注）時間区分は日本動画協会資料に準ずる。区分外放送アニメーションは除外した。

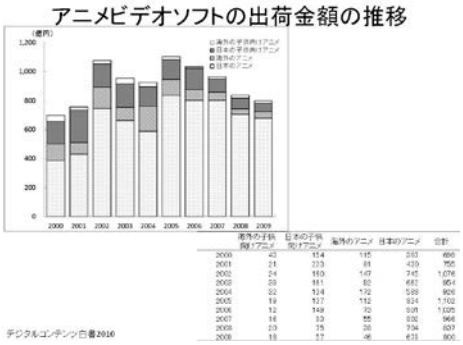
『アニメージュ』(Vol. 225, 285, 345)より作成

図表 3



デジタルコンテンツ白書2010

図表 4



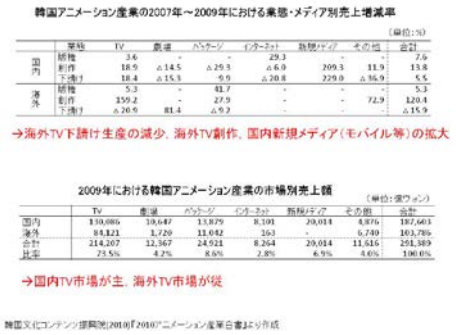
デジタルコンテンツ白書2010

図表 5

ことなので、必ずしも皆さんが見ているようなアニメとは限りません。日本では「一般向けアニメ」と言われますが、これも「一般」がどこまでの尺なのかがよく分かりません。

ただ、深夜枠が大きく増えている理由は、「一般の方々」が買ってくれるようなアニメがかなりパッケージ市場の中で幅をきかせており、それに対する CM の役割を果たしているからです。実際、2007 年あたりまでのブームを支えてきたのは「青年層」、つまり私も含めた皆さんに支えられてきたのです。ただ、近年は縮小傾向になっているのが現状です。実証はできていないので分かりませんが、「ニコニコ動画」が公開された 2006 年 12 月あたりから急速に市場が落ちてきているので、その影響もあるのかもしれません。インターネットの普及は、生産の場面においてはかなり距離を縮めてくれる一方で、消費の場面では大きな構造転換を起こし、それを促進したとも言えます。

次に、韓国、中国についてみてみようと思います。韓国では、3 万ウォン（3000 円）程度で毎年「アニメーション産業白書」を出ています。2007 年から 2009 年における業態別メディア別の売上増減率を見ると、海外のテレビ下請け生産が 20%の減少です（図表 6）。それから、オリジナルを作って海外で売るテレビ創作が 159%と急速に伸びています。国内の新規メディア、つまりモバイル等の配信が急速に伸びているということが特徴として見えてきます。ただ、ウォン単位の売上額をで見てみると、圧倒的にテレビ市場が 73%と圧倒的にを占めます。国内のテレビ市場が主で、海外のテレビ市場が従という構造になっています。ここから、従来日本の下請けとしてやってきている韓国が、国内市場や海外展開を自分たちで始めていることが見えてくるかと思います。



図表 6

中国は 2004 年まで、かなり海外の製品のに人気がかなりあり出ていました。2004 年に中国で放送したアニメの放映分数上位 15 位を取ると、圧倒的に日本アニメが非常に大きなシェアを占めていました（図表 7）。特に子供向けのアニメが非常に大きなシェアを占めています。オンラインはどうなっているか知りませんが、恐らくグレーか真っ黒か分からない映像が流れているのでしょう。

図表 7

こういうことに、国が危機感を覚えはじめました。子供の情操教育を含めて、海外の文化がどんどん入ってきて、自国の文化が廃れるという危機感です。を覚え、そこで中国のテレビ局の親玉である広電総局が、2006 年あたりから、かなり強力な放送規制を始めました。海外製のアニメをゴールデンタイムに流すなという政策を何回もやりました。すると中国市場で、中国産アニメの需要が増加します。アニメ枠なのに、放送するコンテンツが不足しているだから、国産をどんどん作ります。すると、国産アニメの価格が上がってきます。2004～2010 年の間に作られたアニメの分数を見てみると、2004 年で 29 シリーズ、2 万 1000 分だったものが、2010 年で 389 シリーズ、22 万分になっています。わず

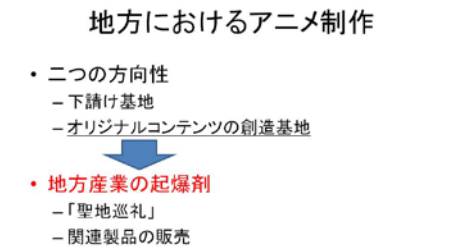
か6年間で10倍以上の市場拡大が起きています。つまり、日本の国内需要の低下が起こり、韓国・中国で国内需要の高まり、あるいは韓国の海外展開が広がってきています。

では、今なぜ地方のアニメなのか。地方でアニメを作るとき、恐らく二つの方向性があるでしょう（図表8）。一つは国内需要の低下と、経済的にも海外の制作基地を抱え続けるのがかなり厳しくなった場合、国内の地方でクオリティの高いものを作れるように創造基地を作ろうという方向性です。もう一つが、ピーエーワークスのようにオリジナルのアニメを作るという方向性です。

今日はオリジナルの方の話に注目してみましょう。なぜかというと、自分たちでオリジナルなものを作っていくということは、その周辺産業、関連産業にも波及効果があるからです。聖地巡礼という形で観光業と結びついたり、関連グッズを買ったり、コンビニでスピードくじを1回500円で引く企画になっ~~い~~てみたり、波及効果があるだろうということが考えられるからです。

ウォッチしている一つの事例が、沖縄初の県産アニメ、「島んちゅMiRiKa」です（図表9・10 アニメ画像，プロジェクトロゴ，個人名を削除してください。）。YouTube で配信していると思~~いますうのですが、見たことがある人はかなりコアな方です~~。これは、沖縄県の観光農商工連携強化モデル委託業務、つまり県の事業です。MiRiKa とは、ミュージカル、琉舞、空手と、沖縄を代表する文化のことです。なぜミュージカルが沖縄を代表するのかという話ですが、沖縄には非常に有名なダンススクールがあるからでしょう。~~その所長がマキノさんという方なのですが、マキノのMかというううわさも飛び交うほどです。~~声優は、オーディションで県内から11歳から18歳の女の子を見つけてきました。

アニメを作っているのがSORATIAという会社です。ほかのモデル事業を運営する事業体をみると~~して~~、~~ミュージカルをやっているのが~~沖縄アクターズスクールという、安室奈美恵やSPEEDを出したダンススクール~~ところ~~です。また KOBUNDO は、出版などをしている現地の広告代理店です。そして JTB 関東がお客様を連れてきます。連携モデル事業なので、それぞれが連携して何かを行い、雇用を創出~~ソースと~~していくことがこのプロジェクトの大きな目的です。例えば、JTB 関東が関東の修学旅行生を沖縄へ連れていき、アクターズスクールで体験型のダンスプログラムを行う。そのパンフレットに



図表8

図表9

図表10

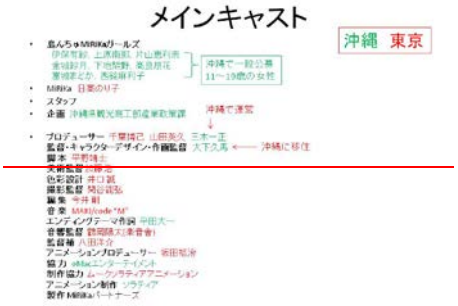
書式変更：蛍光ペン

書式変更：蛍光ペン

MiRiKa のキャラクターを載せて、KOBUNDO が印刷する。ほかにも MiRiKa のシールを張ったもずくや、黒糖のお菓子を販売したりしています。

総事業費は、約 1 億 1800 万円です。このうち 50%以上を失業者雇用費に当てています。~~この金額がどこに幾ら割り振られているかが1円単位まで出ており、~~SORATIA にはアニメを作る分として~~の~~3508 万円が充てられました。~~のうち、50%以上を失業者雇用費に当てています。~~沖縄は失業率が日本で一番高く、最低賃金が一番低いので、県としても雇用創出に大変な努力をしています~~躍起になっているからです。こういったお金の配分は全国的に行われています。~~

では、実際にアニメを作っている人たちはどういう人たちなのかというと、表に見える部分は沖縄の人が多いです（図表 11）。島んちゅ MiRiKa ガールズは公募で集めた沖縄の女の子たちですし、企画した県観光商工部、監督は沖縄に移住して作っています。クリエイティブ、ポスプロやプリプロの部分、企画、デザインは確かに沖縄県産です。~~しかし、~~一方で生産部門~~実働~~をみると~~としては~~、制作協力を見ても分かるように、東京の会社になっています。制作協力とは、実際に生産、動画仕上げの大部分をここがマネージメントしている~~で行っている~~ということです。~~なぜこういうことになるのかといえば、クリエーティブ、ポスプロやプリプロの部分、企画、デザインは沖縄県産と言えなくもない状態ですが、~~初の沖縄県産アニメなのに、実際の生産部門はかなり東京に依存しています。~~つまり、東京を通して、中国や韓国に依存していることになるでしょう~~。



図表 11

この事例からの示唆を最後に示します。アニメのような産業を地方で作ろうとした場合、何かしらの政策的な支援が必要になってくるのではないかと私は思っています。例えば MiRiKa のプロジェクトのように、しっかりアニメのお金を確保したり、積極的になってくれる県関係者がいることが必要になってくるし、場所を提供してくれる人や制度があるとか、積極的でも消極的でもいいと思いますが、何かしらの形で支援がないと、この手の産業はなかなか根付いていかないでしょう。こういう支援によって、設備投資や人材育成のための企業の投資低減やリスク回避をすることで、何もないところに新しい産業が育ってきます。

そして、行政が主体になってくると、ほかの産業との連携がやりやすくなってくる可能性もあります。どこの馬の骨とも分からないような、アニメだか漫画だかを作っている人が突然来て「一緒にやりましょう」と言っても、誰も協力してくれません。賛同を得るまでに長い時間がかかります。中には「面白い」と言って乗ってくる方もいらっしゃると思いますが、なかなかそうはいきません。ただ、行政の後ろ盾があれば「まあ、やりましょうか」となりやすいという利点があります。

一方で、この種の事業は単年度で評価を出せという傾向にあります。人を育てたり、製品が認知されて市場に浸透していって成果が出るのに時間が必要です。その中で、単年度の事業で評価されるのはなかなか厳しいです。単年度で評価されると、「おたくは 1 年で結果が出せなかったから、来年からお金は出せない」と言われてしまいます。それだけではなく「ここから出ていけ」とも言われてしまうわけです。従って、金の切れ目が縁の切れ目にならないようにするための方策が必要になってくる

でしょう。どうやって芽吹きだした産業を政策的支援から離陸させるのかが次の課題です。一つの方法としては、段階的な支援を考えていくことが挙げられます。この辺が地方でアニメを作っていく上で、制作を考えるときに必要となってくることかと考えます。

●コンテンツ産業振興に係る石川県の取り組み

竹田　山本先生、ありがとうございました。続きまして、石川県の紙谷専門員から、石川県におけるコンテンツ産業の取り組みについて、全国各地の取り組み状況も交えてご発言いただければと思います。また、石川県として、こうした事例をどのように生かしていくのかというコメント等もあれば、よろしくお願いいたします。

紙谷　私は県庁の産業政策課で、県内の機械産業、繊維産業、食品など、いろいろな産業がある中で、アニメーションも含めた、コンテンツにかかる産業の担当をしています。

そもそも、コンテンツは幅広いので、県としてどういったところを支援対象とするかというところは、いつも悩ましく思っています。国が法律で定めたコンテンツの定義を見ても、行政や私の役割は何なのかと聞かれると、なかなか難しいです。そこで、県が支援する業種を見れば分かりやすいと思います。普段お付き合いさせていただいているのが、印刷会社、地元の放送局、映像制作会社、デザイン会社、CG、ゲーム、広告代理店、クリエーターも含まれています。しかし、ここにはアニメーションの制作会社は入っていません。石川県にアニメの制作会社はないからです。個人で制作をしていらっしゃる方はいるかもしれませんが、県としては把握していません。

県として、こういう業種の方々に行っている支援の一例が、新情報書府ビジネス支援事業です。石川県でいうと、観光資源も含めてブランド化をするツールとして映像を活用しようとしています。映像の制作には、コンテンツ企業と、必ず地場の観光業界やいろいろな業界を含めて、PR されたい側と PR をする側が一緒になって映像を作って、成果につなげようというものです。

例えば、映像の制作部門もきちんとした体制で持っている県内の高桑美術印刷が、石川県観光ウェブドラマ「金澤暮色」を、金沢の商工会議所などと一緒に作っています（図表 12）。金沢出身の塩谷瞬という俳優を使い、単にきれいな観光映像を作るだけではなかなか響かないので、きちんとしたドラマ仕立てにしてあります。もちろん日本語版もありますが、実際には中国の旅行エージェントに見てもらうことを狙って作ったものです。

「石川おもしぃえむアワード」も映像を使った

図表 12

図表 13

一つの取り組みです（図表 13)。地元の放送局である石川テレビが企画し、地元のクリエーターが地元の産品を紹介するCMを作って、それを石川テレビでイベントに仕立てて番組として放送し、優秀な作品は、実際に石川テレビでCMとして放送しています。

新情報書府ビジネス支援事業のコンセプトは明確です。その一つが、映像が持つ力は大きいと考え、地域の財産価値を見直して、財産価値を組成することです。地域のいいものを、ただ単に「いいですよ」と紹介するのではなく、いかに文脈的に魅力的な要素として伝えるか。そのためにはやはり映像だという切り口でやっています。その映像が地域のことを幅広く知ってもらう引き金になるのではないかという取り組みです。また、ただ単に作るだけではなくて、TwitterやSNSなど適したITツールを使って、きちんとターゲットに届くように工夫してもらいます。そこの仕掛けも、映像を作るだけでなく、その先も考えてもらうようにします。あるいはビジネスとして、補助金を流すので、その事業でお金もうけをするように頼みます。実際に、「金澤暮色」というウェブドラマはバナー広告で収入を得ていますし、ドラマの中でも石川のいろいろなお店や商品をPRするというプロダクトプレースメントを行っています。その代わり、制作費の一部を企業からいただいて、事業として仕立てるというコンセプトでやっているものです。

ここからは、実際にコンテンツを切り口とした地域活性を話します。一つは、人気アニメの聖地、映画やドラマのロケ地を、行政がトピックとして出ているものが幾つかあります。秋田県では「アイリス」という韓国ドラマが流行し、突如として韓国人が押し寄せましたし、北海道にも「狙った恋の落とし方。」で、突如として中国人が訪れました。このように、ロケ地や聖地として魅力を高めるということが、コンテンツを用いた地域活性の一つのきっかけなのではないでしょうか。もう一つ、コンテンツ制作の企業の誘致・集積があります。福岡県で、レベルファイブという非常に有名なゲーム制作会社を核として、ゲーム関連企業の集積を図り、活性化を狙っているという事例もあるのではないかと思います。

今回はそもそも「花咲くいろは」という作品ありきでこのシンポジウムが企画されたのではないかと思うのですが、実は石川県としてピーエーワークスに協力したことはないのです。「県がアニオタの誘客のために、税金をつぎ込んで作ったご当地アニメ」というネットの書き込みをちょくちょく見ますが、それは全くの見当違いです。もし菊池さんから「お金を出せ」と言われたとしても、実際のところは出していません。ただ、ピーエーワークスには地域の方とのつながりに非常に気を遣っていただきました。

県庁として産業振興のために、いろいろな企業の商品開発や技術開発の支援はいろいろなメニューがあるのですが、これは石川県の県内の企業に限られており、なかなかお手伝いやバックアップができない現状です。石川県に、ピーエーワークスのような、地域と一緒になって取り組んで、コンテンツの切り口で活性化を目指していけるような企業を生み出すにはどうしたらいいのかということも、われわれの検討課題なのではないかと思います。

行政として、「花咲くいろは」あるいはぼんぼり祭りを念頭に置きながら、どういった支援が考えられるか。まずは、菊池さんのお話を聞きながら、あくまで地元の方の盛り上がりが一番だということに尽きるのではないかと考えました。地域の資源を守るのは地域の人です。今回の作品の中でも、金沢、湯涌、のと鉄道も含めて、本当に素晴らしい形で絵を切り取っていただいて、今まで石川県や金沢市に来たことがない方にとって、非常にいいものを作っていただいたのではないかと思います。た

だし、その切り取った空気や雰囲気の本質を言葉できちんと対外的に説明できるのは、やはり地元の人でしょう。そういった地域の資源を守ってPRしていくのは、まさに地元の、今回でいえば湯涌の温泉業界なのではないかと思います。そういったところをバックアップするのが、県という比較的規模の大きな自治体の役目なのではないかという気がしています。

●アニメーションと地域協働のまちづくり

竹田　紙谷さん、ありがとうございました。アニメ・コンテンツによる地域振興は、主にイベントの実施や記念館の設置などの集客によるものが取り上げられますが、視点を変えて、コンテンツが町に与える影響をまちづくりの観点やブランディングを含めてお話しいただこうと思います。聖地巡礼では、現実の方がコンテンツの中で表現される町の風景を求めて現地を訪れますが、その虚構の町のインパクトが強ければ強いほど、実際のまちづくりにもきっと影響があるはずです。また、学生が参画するまちづくりについても、何かコメントをいただければ幸いです。

松下　地域連携推進センターがぼんぼり祭りの駐車場の件で窓口になったことで、シンポジウムをやろうという話がとんとん拍子で進み、センター長の神谷先生絡みの先生がぱっと集まってくださったのですが、いざやろうという段階になって、当の神谷先生は出張でいなくなってしまいました。専任が二人しかいないささやかなセンターなので、もう一方も出張ということで、私にお鉢が回ってきました。しかし、私はアニメの専門でも何でもありませんし、ブランディングという難しい話もできません。さらに、金沢に来てまだ1年半で、地元の事情もあまりよく分かっていません。私が菊池さんとお会いするのは今日で3回目なのですが、毎回非常に面白い話に刺激を受けています。そこで、いろいろ浮かんだキーワードを五つ紹介して、それを参考に皆さんで議論していただければと思います。

「花咲くいろは」のアニメやお祭りは、どうも本学の学生がいろいろと参加するらしいという話と、湯涌の地域の振興につながるということで、連携推進センターとしては一緒に何かできればと考えで、地域連携の一つとしてかかわらせていただき、今回のフォーラムが開催されています。先ほど菊池さんからも「地域に根ざした」というお話がありました。私はもともとまちづくりや建築関係の人間なのですが、20年ほど前に、東京で活動していた象設計集団という世界的に有名な建築集団が、ある日突然、北海道十勝の音更町に移って活動しはじめ、いまだに世界的な活動をしています。ピーエーワークスの話を伺って、その象設計集団のことを思い出したのですが、そういう地域に根ざしたクリエーティブな集団がいると、地域に非常にいろいろなインパクトがあります。大学としても学生などをうまく巻き込んで、地域連携推進セ

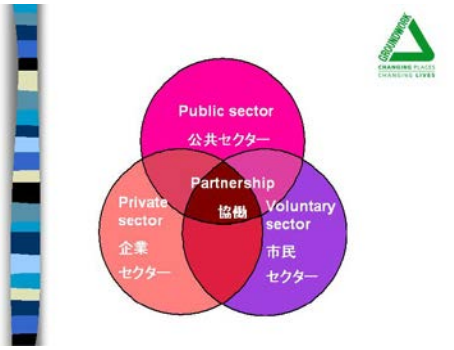
図表 14

ンターで何かできればいいと思いました。

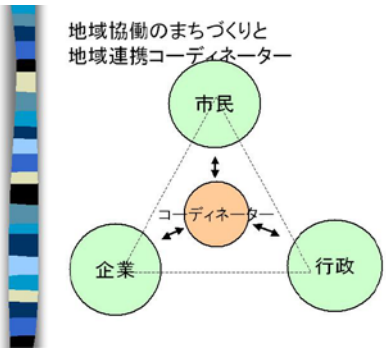
連携推進センターでは、学生を大学の資源として考えています。学生のまちづくりへの参加が、私どもの命題の一つです。私はひがし茶屋街で、竹あかりのイベントを学生と一緒に去年からやっています（図表 14）。ひがし茶屋街も観光地ではありますが、そこには昔から住んでいる方々がいて、コミュニティが衰退している部分もあります。大学と地域が連携するイベントとして、学生と一緒に竹あかりのイベントを細々とやっています。

しかし、あの手この手で地域の方との交流会を持ったり、いろいろなプログラムを作ってやっているのですが、なかなか学生がかかわってきてくれません。その一方で、今回のぼんぼり祭りに、あっという間にあれだけ若者が集まったことを見せつけられ、がくぜんとしてしまいました。その辺のプロセスを、非常にうらやましく思っています。ああいう祭りのときに学生をどう扱えばいいのかが一つの悩みとしてあります。

三つ目は地域連携コーディネーターの重要性です。私が扱っているテーマは、漠然と言えば「地域協働のまちづくり」なのですが、最近、協働のまちづくりと言われるときは、市民、企業、行政が連携してまちづくりをやっていきましょうと、図表 15 のような図がよく描かれます。これを実現するためには、その間を取り持つコーディネーターが必要になってくると言われています（図表 16）。それを非常に分かりやすく実現されているのが、恐らく菊池さんなのだろうと感じています。

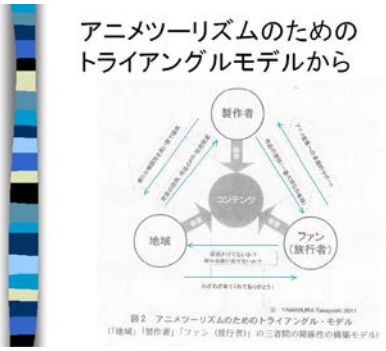


図表 15



図表 16

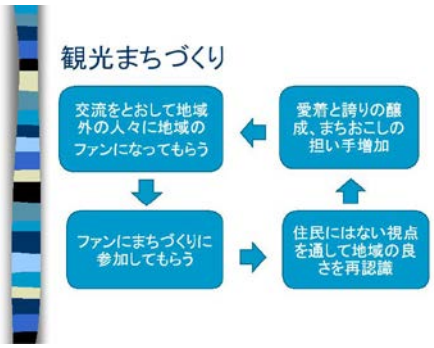
『アニメ・マンガで地域振興』という本の中に面白い図がありました（図表 17）。北海道大学の山村高淑さんが描いたアニメ・ツーリズムのためのトライアングルモデルでは、製作者と地域とファン（旅行者）の三位一体となって、地域の振興を図っていきます。アニメ・ツーリズムとは聖地巡礼のようなものでしょうが、それを支えている重心はコンテンツだそうです。三者がそのコンテンツに対して敬愛を持っているから支えているという、非常に概念的な締めくくりをされていました。そうは言っても、とにかくこのトライアングルを支えるには、真ん中のコーディネーターが非常に重要だと思って、その部分を卓越したセンスでやられているのが恐らく菊池さんなのだろうと感じました。その辺の面白さを目の当たりに見ていてよかったと思います。



図表 17

それと同じように、観光まちづくりの形です。

どうやってまちづくりのプロセスに引き込まれていくか。まず、交流を通して地域外の人々に地域のファンになってもらい、ファンにまちづくりに参加してもらいます。そこで住民にはない視点を通して、地域のよさを再認識してもらった後、愛着と誇りを醸成して、まちおこしの担い手として参加し、そういう人材に増加してもらうというサイクルが実現するのが観光まちづくりだと言われています（図表 18）。それを具現化しているのがぼんぼり祭りであったり、アニメを使ったツーリズムなのだろうと、あらためて思いました。



図表 18

ぼんぼり祭りの翌日、ごみが一つも落ちていなかったという話がとても印象的でした。こういう祭りや文化の在り方は、あれは果たして本当だったのだろうかと格好よく収めておくのがいいのではないかというイメージを持ちました。ある町では、いわゆるアニメ・ツーリズムのようなもので地域振興を図り、それだけで生き延びていこうというところがあるようです。しかし、それはどうかという思いがあります。多様性を持たせながら多層的に重ねていくことが面白いのであって、特にこのようなサブカルチャーの格好よさというか、少しうさんくささを残しつつ格好よく引いていくという、そのあたりをセンスで持続的にこの祭りが続くと面白いという気がしました。

以上、五つの視点を議論のたたき台にしてくれればと思います。

竹田　松下先生、ありがとうございました。前半では、アニメ会社の現状やアニメ産業の国際的状況、また、自治体からの視点やコーディネーターの重要性など、今後のアニメ・コンテンツの可能性や地域の活性化について、少し展望が見えてきたかと思います。

後半は、最初の趣旨説明でも述べたとおり、一般の参加者に加わっていただいて、地域のかかわりやファンと地域の関係づくりを構築するにはどうすればいいかということを考えていきます。ご質問等がありましたら、挙手をお願いいたします。

●マーケティング手法としての「萌え」

質問者１　金沢大学経済学部４年の者です。ちなみに出身は山形です。

「萌え」のマーケティングとしての表現について質問します。いわゆる萌えアニメの世界観に魅せられて、作品が売れたり、町が注目されたりするのは非常にいいことだと思います。ただ最近、リクルートの中途採用にも萌えキャラクターを使ったり、ガイナックスがスバルの六連星をモチーフにした萌えアニメを作ったり、登場キャラクターに実在の企業名を背負わせる「TIGER＆BUNNY」という恐ろしいアニメさえ出てきています。そのように、「萌え」がマーケティングの表現になっていると感じており、それはアニメファンとしては絶対に違うと思っています。菊池さんはどう思われますか。

菊池　「TIGER & BUNNY」は、ここだけの話、私も大好きで見ていました。同じクールで放送されて

いたので、制作会社としてはいろいろ思うところもありますが。

いわゆる商売に使うということがいかがなものかというお話だと思うのですが、これは難しいところで、「花咲くいろは」は作品です。ですが、例えば「TIGER＆BUNNY」は非常に挑戦的なアニメだと、私自身は評価しています。例えば自動車メーカーなどでアニメーションを使うとき、それが萌えかどうかというカテゴリー分けが私はできないのですが、ただ、多くの人たちがアニメーションに対して興味と関心を持って、行動を実際に起こしてくださるということだと思います。

例えば非常に顕著な例として、日経の雑誌などには某強力アニメ・コンテンツの下敷きやクリアファイルが付くということは、昔はあり得ませんでした。しかし、それがよくないのかというと、一概によくないともいえません。なぜなら、その作品が多くの人の心を動かしていることは確かだからです。効果があるといわれるマーケティングであれば、それを使って効果的なマーケティングをしようとする企業は当然現れてしかるべきかと思います。それが私どもとしてどうかということは個々の話なので、それぞれの場合に応じて考えざるを得ないでしょう。

ただ、僕らもかすみを食って生きているわけではありません。皆さんの中には弊社のDVDなどを買ってくださる方もたくさんいらっしゃると信じていますが、そういう形で私どものスタッフは、平たく言えば養ってもらっているのです。それを皆さんは理解して、相互でいわば協力関係にあるのではないかという部分もあります。ただ、よく分かっていないのに、取りあえずアニメのキャラクターっぽい、萌えっぽいものを使って、たくさん人が来るのではないか、買ってくれるのではないかという考えでやっていることには、正直、微妙なものを感じます。

たまにファンの方と話をすることもあるのですが、僕らがやっていることには難しい部分もあると思います。皆さんに作品の世界観に浸ってもらいたいという思いも本当で、僕らの作品を見て評価してもらいたいので、私のようなおじさんがマイクを持って話しているのを評価してもらっても何もならないのですが、一方で、こうやってお話をする中で新しいヒントを見つけたいとは思っています。

●地方での起業を志す人へのメッセージ

質問者 2　薬学部の１年生です。金沢大学の学生にも、ピーエーワークスのように地元で起業する人がいると思うのですが、地元で企業を興す人に何かメッセージがありますか。

菊池　弊社は、富山県にある富山のアニメ会社であると同時に、自戒を込めて、富山県に別になくてもいいアニメ会社だと思っています。昨年、富山県の地元紙「北日本新聞」の「富山に生まれてよかった」というシリーズの取材を受けて「富山じゃなくてもよかった」と言ってしまって怒られました。

実は、どこにあるかということにこだわりを持っていることは重要ですが、逆に、そこにあることにこだわりすぎて、こぢんまりしてしまうことは避けた方がいいです。今、僕らが富山にあるからといっても、僕らが作った作品は富山県内だけで流れて話題になっているわけではなくて、基本的には、それこそ世界中にアニメのネットワークがあるわけですから、立ち位置としては、富山であろうが、石川であろうが、どこであろうが関係ないというスタンスが僕は一番大事だと思います。

私は当初から、東京でやることがすごくて、富山でやることが痛いという思いも持っていなくて、東京に本社を構えている企業とたくさん組んで仕事をしていますが、そう思われるのは最初のうちだ

けです。あとは時々「出張が大変だね」と言われるぐらいのもので、それ以外は出来上がったもので評価されるし、出来上がったものがどこでも通用すれば、どこで作っていようが関係ない。どこでやっている事業でも関係ない。

しかし、逆に気をつけなければいけないのは、自戒を込めて言いますが、そこにいるからといって甘えてはいけないと思います。地元にいるととても居心地がよかったりします。しかし、どの産業でも、事業がグローバルに広がっているということを考えると、競争相手はそのエリアの中だけではなくて世界中にいるし、自分たちのマーケットも世界中にあると思ってやった方がいいと思います。

竹田　地元における起業について、紙谷さんからコメントはありますか。

紙谷　アニメに限らず、ぜひやっていただきたいと思います。菊池さんの講演によると、ピーエーワークスは経営者の事情で富山県につくったということでした。県もコンテンツ企業の集積に取り組みつつある中で、地方に拠点を設けるコンテンツ企業のほとんどが、地元がそこだったから、そこの大学の出身者だったから、奥さんの実家がそこだったからというような理由なのです。コンテンツの事業所はあまり地理的な要因に縛られず、どこでもできるのです。では、それを石川県で生み出す一つの大きな要素が、地縁や従来からのつながりだったりするので、ぜひ金沢なり石川という地にゆかりがある方には、ここで事業を行っていただきたいと思います。

普通は東京に行って大きくなって帰ってくるのが一番いいパターンなのですか。

菊池　商売上、東京は絶対に無視できません。しかし、東京に行って一旗揚げてというのは、少し古いかもしれません。ただ、東京はやはり一番お金と人とものが集まっているので、そこにつながりを持っていなければやりづらいのは事実です。

紙谷　金沢に暮らして、金沢で立ち上げて、金沢で成功するという可能性は？

菊池　あると思います。

紙谷　ということなので、皆さん、ぜひお願いします（笑）。

菊池　石川県が全面的に支援してくれます（笑）。

●行政によるコンテンツ事業への支援の在り方

質問者 3　金沢大学人間社会学域学校教育学類、教育学部の 4 年です。菊池さんのお話では、アニメ作品ありきで、作品を成功させるために地域の人々、企業、行政などが必要だということでした。しかし、紙谷さんのお話では、やはり地元ありきで支援していきたいということで、作品から地域企業の成功、盛り上がりにかかわるというお話でした。行政側からすると、積極的にこの地域を支援してくれるという形では、アニメ作品ありきのアニメ会社を融資するのは難しいのではないかと感じまし

た。紙谷さん、今後、アニメ会社に絞って支援をしていくとしたら、どのような支援ができるでしょうか。また、支援に関してどうお考えでしょうか。

紙谷　県としての支援を考える場合、制作会社がどんなことを望んでいるかを把握することがスタートです。菊池さんから、通信インフラが整ってきたことで、地方でも活動や事業所を成立させることが可能になってきているという話がありましたが、アニメに限らず、いろいろなコンテンツ企業の話を聞くと、通信インフラの基盤整備がニーズとして多いです。ほかには税金を安くしてくれという話があり、そこが企業として一番望むことなのではないかと思います。しかし、それに関してはできるものとできないものがあって、そこを見極めながら、われわれも何とかピーエーワークスのような盛り上がりを石川県でできないかと思っています。

余談ですが、先日、とあるゲームを作っている会社の経営者にお話を伺いました。その方は東京で会社を立ち上げて、昨年、金沢に会社の製作工程の部分を移してきました。東京で、一線でばりばりやっている方らしいのですが、その方に「石川県はどうですか」と聞くと、地方行政とのつながりが非常に新鮮だと言われました。東京で企業を経営していると、スピード違反をして切符を切られるぐらいしか行政との付き合いはないけれど、石川県や金沢市、商工会議所、町ごとのもろもろの団体が非常によく話を聞いてくれて、何とか手助けをしようと懸命になってくれるところが石川のよさではないかということでした。これはすなわち地方に進出する企業の声なのではないかと思い、われわれとしても東京から移ってくる方への接触やケアが、今後は重要になるのではないかと思います。

もちろんゼロから立ち上げた方にも、インキュベーション施設等があるので、支援はしていきたいと思っています。

●北陸の地域資源「雪」

質問者 4　金沢大学経済学類の 2 年生です。私は富山県出身なので、最初に菊池さんが言われたように、高校ぐらいまでアニメと漫画の違いが分かりませんでした。3 年前、テレビをつけたら偶然「true tears」をやっていて、富山県だと思われるシーンがあったので、地元に拠点を置いたピーエーワークスのようなところに興味を持ちはじめ、やっとアニメと漫画の区別もつくようになりました。

結局「true tears」は全部見たのですが、その中で、雪というものが本当に前向きに描かれているのが印象的でした。ずっと富山で暮らしていると、雪は暗いもの、どんよりしたもの、重たいものなのです。「花咲くいろは」でも、氷室まんじゅうののぼり旗が一瞬だけ通り過ぎるシーンがあり、雪に対する私の今までの見方と、アニメの中での描かれ方の違いが気になっていました。

金沢市では、湯涌温泉で氷室祭が毎年 6 月の頭に行われて、地元で雪関連のイベントがあります。紙谷さん、県としては、雪に対してどのような形で臨んでおられるのですか。本当に私は消極的な見方しかしていなかったので、それをどう生かしていくかということを聞きたくなりました。雪は北陸の地域資源の一つですから、前向きな面をお聞きしたいと思います。

菊池　雪のシーンは、制作側が非常にこだわって作っていました。北陸特有の重い雪を表現していて、北海道辺りでは傘を振ると雪が舞うそうですが、富山だと重くて振れないので、傘も下がっていたと

思います。作り手も全員が富山の人間ではありませんが、雪を肯定的にとらえているというわけではないと思います。つまり、作品の中で雪を生かすということで、富山の雪を表現はしているけれども、雪を肯定も否定もしていないと思います。そういう表現をしている中で、ストーリーが雪の重みの雰囲気と、北陸特有の鉛色の冬空が表現されていたとして、それも含めて作品のファンの人たちがそれをいいものだと思ってくだされば、雪はいいものだということになりませんか。

紙谷　県にはいろいろな組織があるので、私のようにコンテンツをやっている者もいれば、土木部で雪害対策をやっている部署も当然あって、どうとらえるかはそれぞれの立場なり、身の置かれたところによるのではないかと思います。コンテンツ産業を担当していると、金沢市や石川県で映画のロケをやりたいといういろいろなところから話が来ます。「だから、お金出してね」というアプローチなのですが、雪がある風景を望まれる制作会社さんがやはり多くて、そういったところにアピールする一つの要素としてはあるのではないかと思います。付き合いというか、距離感というか、とらえ方は各々なので、一概には何とも言えませんが。

●アニメ制作とまちづくり

質問者 5　個人でイラストやCGクリエートを少しやっている者です。ものを作っている者の感覚として、目先の利益になるものと、長い意味で心に残るものという両方の立場で考えると、観光客を町に呼びたいからアニメを呼ぶというよりも、アニメが来てくれるようなまちづくりで、それを見て行動してくれるようなアニメの作り方がいいのか。それとも、目先のいい点だけで、今年盛り上がればそれでいい、また来年は別のことをやろうという作り方のどちらが正解なのか分からないのですが、制作と町をつくっていく立場としてのご意見や考え方はありますか。

菊池　それは常に悩んでいるところです。一つは作品によるということがあり、「一緒に盛り上がろう」という作品もあれば、最初からそれを狙っているわけではないのですが、長く愛されてほしい作品もあります。ただ、私どもが舞台にしている場所は、そこを盛り上げようと思ってやっているわけではなくて、非常に手前勝手な都合で選んでいるのです。作品を作る上で「ここはロケーションとしてすごくいいから、お願いに伺いましょう」というスタンスなので、結果としてお客様やファンの皆さんが来てくださるのはいいことです。

その際に非常に気を遣うのは、その町のキャパシティです。例えば湯涌の町に5000人いらっしゃるのは本当にありがたいし、うれしいことですが、5000人は明らかにオーバーキャパシティです。ですから、これから毎年そのお祭りが開かれるのであれば、来てくださるお客さんがいて、一般のお客さん、新しくアニメを見た方、前に見たけれどもやっと来られたという人もいるならば、その数は数百人でもいいと思っています。「true tears」でも、3年越しにやっとむぎや祭を見に来られたという子たちがいました。つまり、作品自体が長く愛していただける可能性を持っており、町に細く長くお客さんが来てくれて、それが町のキャパシティに合っているのであれば、結果的には幸せなのではないでしょうか。ぼんぼり祭りで一番気にしていたことなのですが、ある年に大きな負荷がかかって、翌年にどっと落ち込むというのも少し違う気がしています。

祭りのコンセプトを考える上で非常に重要だと思ったのは、極端なことをいうと、観光客も宿泊客も誰もいなくても町の人たちだけでやっていってもらえるようなサイズの祭りにすることです。でなければ、結局は一時的な作品に乗ったイベントでしかなくて、ブームでしかないのです。そういった意味でも、湯涌の皆さんとご相談しながら、非常に新潮に擦り合わせをしたつもりです。全部の作品がそうだとは言いません。ただ、舞台がはっきりしていて、キャパシティが限られる場合はそういったことを非常に重視していて、地域の皆さん、ファンの皆さん、それ以外の皆さんにも愛し続けていただけるエリアであり、作品でありたいと願っています。

●討論の総括

竹田　皆さん、大変熱いご意見をありがとうございました。今回は、アニメーションが地域にもたらすものの可能性の大きさが分かったような気がいたします。そうした地域の活性化のためには、第一にはアニメーションが産業として発展していくことが前提であり、第二に、地域のコンテンツのファンを単なる観光客の増加としてではなく、地域がファンを支え、ファンが地域に来ていただくということが、コンテンツによる地域活性化にとって重要だと理解できた気がします。

パネラーの先生から、今回のシンポジウムについて簡単なコメントをいただければ幸いです。

山本　2007 年以降、日本のアニメ産業の構造が変わってきているという話をしましたが、それを考えると、地方でアニメをやる一つの転機が来ているのかもしれないと私は考えています。どういったコンテンツ産業として発展していくのかということは、その地域の特性に応じてやっていくものでしょう。すべての地域がコンテンツの創造基地たり得るかというと、必ずしもそうではないだろうと思っています。

金沢や富山辺りのことを少し考えると、ピーエーワークスのような先駆者がかなりの成功を収めています。~~るので、~~創造という意味では非常に魅力的な場所だと思います。ロケーションの美しさや地元の人の理解、支援の方法など、いろいろなところで陰日なたに魅力があります。必ずしも明文化されている支援でなくてもいいのです。消極的な支援、結果的な支援、例えば深夜労働を甘く見てくれるというような支援でもいいと思います。とにかく、そういった基盤がここにはできつつあるのではないでしょうか。

この会場に来た方も、こういうことに非常に興味がある方だと思うので、これだけ支援者がいるというのは~~非常に~~産業振興、企業誘致、ものを作っていくときに非常にありがたく心強いものだと思いました。今後も金沢を中心に、ピーエーワークス、富山県などをウォッチしていきたいと思います。

紙谷　地域活性という言葉の定義も非常に広くあいまいなもので、雇用創出や外貨獲得によらなければ、地域の人々が元気になるという言い方もあると思います。

いずれにしろ、そうした地域の活性化をするのは、あくまで地元の方の盛り上がり次第かと思います。それに火をつけるのに本当に適したものがアニメを含めたコンテンツなのではないかと、今回、お話を伺ってあらためて感じました。行政としての支援にはもちろん条件や限界があって、行政の支援に満足している人はあまりいないと思うのですが、できる限りの形でより効率的に、制作する方や

これからしようとしていらっしゃる方に提供できればいいと思っています。また、皆さんのいろいろなご意見をお聞かせいただければと思います。

松下　今日はあまり裏話的なことは、残念ながら、菊池さんの方からお話がありませんでしたが、私の興味があったのは、まちづくりや地域づくり、バーチャルなアニメの世界のものが、ぼんぼり祭りというリアルなものに変わっていくあたりで、それを実現していくときに、作品の質、地域のブランドや質を落とさずに、微妙なバランスをうまく取りながらやっていくことが必要だっただろうと思います。制作者と、地域の方と、全国のファンの方々の三つの微妙なバランスを絶妙に取っていくスキルは非常に敬服するところがあります。できれば別の機会にそういう話を聞きたいと思います。

菊池　本日はつたないお話をお聞かせしました。その後のシンポジウムに際して、非常に鋭い内容を含んだ話を、私がここにいるものですから、とてもソフトに言っていただいたと感謝しております。

紙谷さんは、石川県は何もしていないと強くおっしゃっていましたが、実は最初のころから、舞台モデルの設定をさせていただくときに、のと鉄道などと交渉していただきました。そうでなければ、「何だ、そのアニメやるっちゅうのは」という感じだったと思うのです。しかし、石川県の方がご一緒してくださったので最初からスムーズな取材交渉ができましたし、それ以外にもいろいろな場面で大きなご尽力をいただいています。私どもとしても、金銭的なものを現状のビジネスモデルの中では必要とはしていないので、そういった形のご支援は石川県からはありませんでした。今後は分かりません。それはあらかじめ申し上げておきます。ですが、そういう意味では非常に感謝しています。

また、松下先生からは幻想的なぐらい持ち上げていただきました。確かに微妙なところはありますが、結果として私の力がどうかということではなくて、最初は半信半疑だったモデル舞台の方、最初からすごく期待してくださっているファンの皆さん、よく分からないけれども応援しようかと思ってくれる企業も含めて、最終的にはうまくいったのは皆さんが成功させようと思ってくださったからです。調整以前に皆さんの気持ちなのです。やはり制作側も、行政も、企業の皆さんも、地元の皆さんも集まって初めて成立することだと、今回痛感しました。そんな中で、成功の秘訣があるとは思いませんし、次回以降は新しいことをやらなければいけないとも思います。

その上で、アニメーションが地域にもたらすものは、やはり皆さんにこういったことを考えていただくきっかけだと思います。自分たちの足元に眠っているいろいろな人、自然、気候、文化といった資源に目を向けていただくきっかけになって、アニメーションを通してそれを評価したファンがやってきます。それによって、その地域のファンになっている人たちも確かに現れているのです。湯涌や城端に行きたいという、全く関係のない人たちが現れるのは、もともとその地域にあるもののおかげだと思います。それが見つかるきっかけづくりぐらいのものだと思っています。

皆さん、今後も弊社および弊社作品を応援してやってください。ありがとうございます。

（竹田）　これでパネル討論を閉じさせていただきます。会場の皆さま、壇上のパネリストの先生方に盛大な拍手をお願いいたします。以上をもちまして、「コンテンツによる地域活性化『アニメーションが地域にもたらすもの』」を終了いたします。ありがとうございました。