

ひょうご
アニメツアーリズムガイドブック

兵庫県 観光振興課

第0章	はじめに.....	1
第1章	アニメツーツリズムとは.....	4
第2章	アニメ・マンガ・ゲーム・ Vtuberの違いは？	12
第3章	IP（知的財産権）を学ぶ.....	21
第4章	アニメツーツリズムに取り組む... 	31

日本のアニメーションは、世界に誇れる日本の重要なコンテンツであり、国内のみならず海外にも多くのファンが存在しています。

アニメツーリズムは、アニメ作品の舞台となった土地や建物などを訪れる旅行のことで、「聖地巡礼」とも呼ばれ、地域への誘客拡大や経済活性化につながる取組として期待されています。近年では、聖地巡礼以外にも「推し活」に主眼を置いた「ファンツーリズム」などの言葉が生まれ、キャラクターを応援する気持ちをビジネスに活用する動きも出てきています。企業、地域がキャラクター関連イベントを開催し、キャラクターを応援するファンが旅をするという格好です。観光地周辺の宿泊施設や飲食店の賑わいにつながるなど、地域経済にプラスの影響をあたえています。

一方で、アニメ作品の舞台になった場所が観光地であるとは限りません。観光地ではないところに観光客が多数訪れることによって、近隣住民とトラブルになったり、小規模ながらオーバーツーリズムが発生するなどマイナスに働く場合もあります。

本書の目的は、人を惹きつけるアニメの力を借りることで人を呼びたいと考えている地域が、アニメツーリズムの仕組みを解明し、地域側からの権利元やファンへのアプローチ方法を模索し、アニメツーリズムのメリット、デメリットを詳らかにすることです。アニメと地域、双方にとってプラスとなる取組が広がっていけば幸いです。

ひょうごアニメツーリズムガイドブックの位置付け

地域がアニメツーリズムに取り組むにあたってまず最初に思うことは、『アニメツーリズムの取組って何をするの?』という疑問です。何から取り組めば良いのか? どんなアニメでも出来るのか? アニメってどうすれば使えるのか? このような疑問にすぐに答えを出してくれるものは現在のところありません。

“ひょうごアニメツーリズムガイドブック”では、そのような疑問の解消を目指し、**アニメツーリズムに関する専門家の意見**や**実際にアニメツーリズムに取り組んでいる地域の体験談**などを整理、まとめたものです。

記載している内容が「正解」「成功につながる」とは言い切れませんが、このガイドブックが様々な疑問の解決に少しでも役に立てればと思います。**これからアニメツーリズムに取り組む方の入門書**、また、人事異動の際の**引き継ぎ書**としても使用いただければ幸いです。



作成にご協力いただいた皆様

【ガイドブック全般】

兵庫県アニメツーリズム推進アドバイザー 柿崎 俊道 様 (株式会社聖地会議 代表取締役)

【VTuberに関する寄稿 (20頁)】

近畿大学総合社会学部/情報学研究所教授 岡本 健 様

【著作権法に関する監修 (22頁～28頁)】

弁理士法人コンテンツシグナルIP 代表弁理士 重成 幸生 様

※その他、製作委員会 (P16、17) についてもご意見いただきました

【参考事例】 (順不同)

あまがさき観光局 (尼子騒兵衛漫画ギャラリー) 様

宝塚市立手塚治虫記念館 様

公益財団法人埼玉県産業文化センター (ソニックシティ) 様

福井県福井市 様

神奈川県横須賀市 様

神奈川県横須賀市観光協会 様

神奈川県小田原市 様

第1章

アニメーターリズムとは

アニメツーリズム（内閣府HPより）

アニメやマンガの作品の舞台となった土地や建物などを訪れる旅行で**聖地巡礼**とも呼ばれる

- ◆**アニメ聖地** ①アニメやマンガ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

※自分が好きなアイドルやキャラクターなど（推し）を様々な形で応援する「**推し活**」が盛り上がりを見せており、**推し活と旅を組み合わせたファンツーリズム**も広がっている（ファンツーリズムは必ずしも聖地（地域が舞台）である必要がない）

コンテンツツーリズム

アニメやマンガ、ゲーム、映画、キャラクターなどの**コンテンツから生まれる旅行行動やこれらを活用した観光振興**のことを指す

- ◆**コンテンツの定義**（コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（平成16年法律第81号））
映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう

※実写映画のロケ地等を巡る「**ロケツーリズム**」もコンテンツツーリズムの一種

第1章 アニメツーリズムとは

アニメ産業市場の現状

出典：一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2023」

- アニメ産業市場は2013年～2022年の10年間で**約2倍**に（147百億円→**292百億円**）
特に海外市場は**約5倍**に膨れ上がっており国内市場と同程度まで成長

区分	2013年	2021年	2022年	対前年比	対2013年比
国内市場	11,946億円	14,288億円	14,685億円	102.8%	122.9%
海外市場	2,823億円	13,134億円	14,592億円	111.1%	516.9%
合計	14,769億円	27,422億円	29,277億円	106.8%	198.2%

国内・海外ともに過去最高値

- TVアニメタイトル数 2022年 **317本**（うち新規作品246本） [2012年 222本（うち新規159本）]
TVアニメ制作分数 2022年 キッズ向け 36,270分 **キッズ向け以外 68,672分**
アニメ=子供向けではない
- 劇場アニメ興行収入 2022年 **785億円** [2012年 409億円]
劇場アニメタイトル数 2022年 **76本** [2012年 59本]
- 日本のアニメの海外展開 2022年国別契約数 **1位 台湾 2位 中国 3位 韓国**
アジアが中心（4位 アメリカ、14位 フランス）

[参考] ゲーム産業市場規模 国内市場 2022年 20,316億円
世界市場 2022年 268,005億円

出典：ファミ通ゲーム白書2023

第1章 アニメツーリズムとは

アニメツーリズムの取組

- ・アニメツーリズムは2種類の取組が存在する。
 - ◇**観光・地域振興事業としてのアニメツーリズム**（行政の施策、地元商店街の取組 など）
 - ◇**ファンの二次創作としてのアニメツーリズム**（聖地巡礼、聖地マップの作成 など）
 - ・このガイドブックでは、観光事業としてのアニメツーリズムを前提とする。
 - ・観光事業としてアニメツーリズムに取り組む際には“アニメツーリズム=著作権ビジネス”であることを理解する（商業利用は権利元の許諾が必要。無償・有償はケースバイケース。）
 - ・観光事業のアニメツーリズムのメリットは、地域の資源を積極的に活用することができる
- 〈「観光事業」と「ファンの二次創作」との比較〉

取組	概要	観光事業	ファン
聖地巡礼	アニメに登場する舞台を巡る	○	○
聖地マップの作成	アニメに登場する舞台の場所を落とし込んだマップを作成	○	○
スタンプラリー	アニメに登場する舞台を巡るスタンプラリー	○	△ (達成レベル外無)
○○作り体験	アニメや映画などで登場する工芸品製作などの体験の提供 例) 岐阜県飛騨市「工芸品 組紐」手作り体験と「君の名は」	○	×
公共交通機関との連携	鉄道、バス、タクシーでのラッピング車両運行	○	×
地元の祭とのコラボ	地域の祭の中でアニメとのコラボした企画を実施 例) 茨城県大洗町「大洗あんこう祭」と「ガールズ&パンツァー」	○	△ (要協力)
地元特産品とのコラボ	伝統工芸品や食品、お酒などとのコラボ商品の開発、販売	○	×

コラム：二次利用と二次創作

「二次利用」と「二次創作」という用語について、法律用語ではなく明確な定義も存在しないが、アニメの権利関係を理解するため、当ガイドブックでは以下のとおり定義づける。

二次利用...権利元の許諾した範囲でアニメコンテンツ（IP＝知的財産権）を利用する活動
（ライセンス契約、ガイドラインの範囲での利用等）

二次創作...権利元に許諾を受けていないファンによる創作活動（同人、コスプレ、痛車などのファン活動）

※許諾を得ていないため著作権侵害ではあるが、多くは黙認されている（違法、合法の判断は権利元によるため、訴えられることもある）

権利元に許諾を得ずにアニメツーリズム（観光事業）に取り組むと違法行為と見なされることから、**行政や地域は「二次利用」を意識**する必要がある。

【権利元の許諾範囲とは】

- ・基本は、権利元が作品のイメージに合っているか壊すようなものになっていないかを、企画案の段階で判断する（例：製作委員会の会議の場やライセンス事業部による審査）
- ・権利元が事前に利用規約をオープンにしていることもある（例：『いらすとや』の画像）

【著作権フリーのIP】

- ・著作権の期限が切れた作品は自由に利用できる
（例：オリジナル版ミッキーマウス及びミニーマウス（無声映画『蒸気船ウィリー』））

アニメツーリズムに取り組むにあたっての心得

① 著作権の扱いを心得る

アニメツーリズムは「IPの二次利用」であることを心得る。また、自分の地域を取り扱った作品の権利を守ることは当然として、それ以外の作品にも権利があることを心得る。

② 地域（行政・団体）視点のアニメツーリズムを心得る

- ・ 地域視点のアニメツーリズムとは、ファンが楽しむことで地域を活性させようという試み。
ファンが喜ぶ取組を実行するのはもちろんだが、逆に冷や水を浴びせる行為を行っていないか注意が必要。
- ・ 例えば、美少女アニメ作品をテーマとしたアニメツーリズムのメディア取材を受けた際に、紙面にアニメ作品と関係ない関係者だけが載ることがある。美少女キャラクターのファンからすると、推しのキャラ達が出ないとボルテージが上がらないため、表に出す（目立つ）のはキャラクターのビジュアルとすべき（関係者が出ること自体は問題ない）。

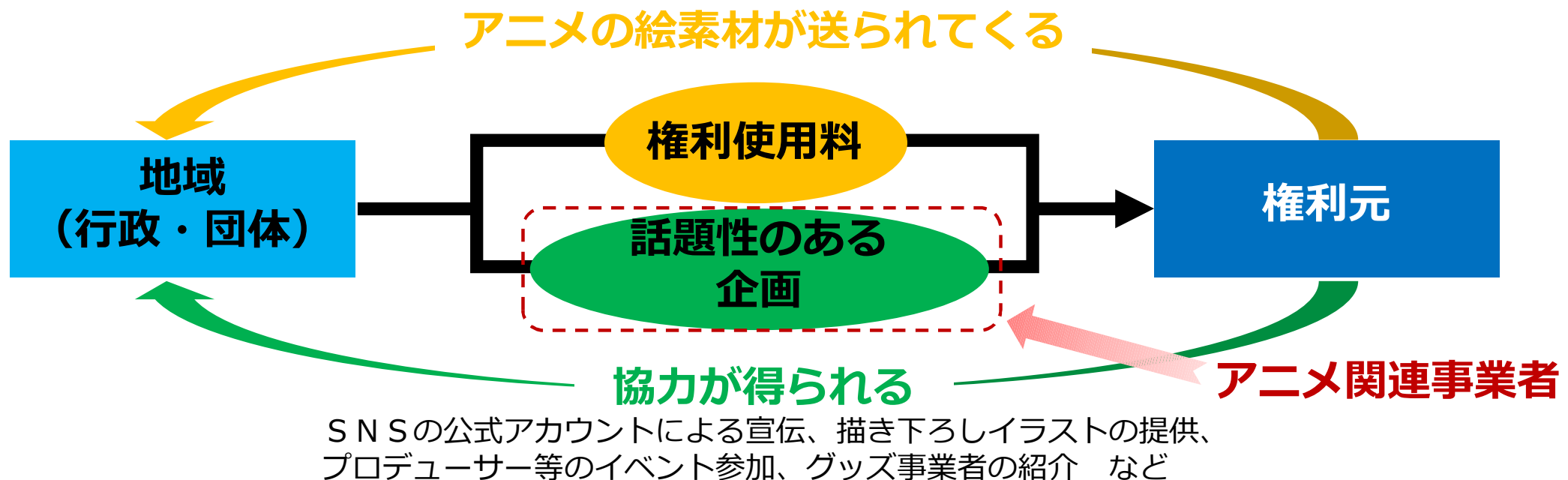
③ アニメファンと楽しみを共有することを心得る

- ・ アニメファンが何を楽しんでいるのかを理解することが必要。地域の独りよがりNG。
- ・ ロケ地マップを例に言えば、初期アニメ聖地巡礼（2007年頃）では、ロケ地マップはアニメ聖地ファンが作成し、ファン自らが地元の店舗と交渉し、店内に貼ることで地域が盛り上がっていた歴史もあることから、アニメファンが作り出すことを待つことも一つの手。
（熱心なファンは「作る楽しみ」「交渉する楽しみ」「掲示する楽しみ」と達成感でロケ地マップ制作に取り組む。制作のためには、繰り返し地域を訪れる（リピーター）。）

アニメツーリズムに取り組むにあたっての心得

④ 作品の文脈を熟知し、話題性を意識することを心得る

- ・誰がどのように楽しんでいるのか。過去に類似作品はどのようなものがあるか。ジャンルや作品によって最適な対応はその都度変わる。「**作品の文脈**」を紐解いた企画が必要。
- ・権利元が求めているものは「権利使用料」と「話題性」のある企画。ファンに刺さるのは、面白さ、作品へのリスペクトが詰まった企画（企画を裏付ける「知識」（作品の文脈を理解）が必要）だが、権利元は「**話題性**」（コンテンツの宣伝になるかどうか＝話題になるか）を重視している（場合によっては権利使用料よりも重視）。
- ・企画については、アニメ関連事業を専門としている事業者へ委託することも有効。



第1章 アニメツーリズムとは

コラム：1クールアニメと地域

- 1クールアニメ（12話、3か月間）が放送されるまでの大まかな流れを例示化
 - 各ポイントで製作委員会等と連携するチャンスが生まれる（日頃からの**情報収集が重要**）
- ※アニメ製作者が地域と積極的に連携することはレアケースであることから、積極的に連携する理由が見当たらない場合は、アニメ関係者への情報収集活動には細心の注意を払う必要がある（担当者を飛び越えて頭ごなしに行くと、現場がへそを曲げる可能性がある）

区分		第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
0年目	出版社 (アニメ製作委員会)	マンガ連載開始	地域連携のチャンス（原作者・出版社と関係を作る）		単行本1巻発売
1年目	アニメ製作委員会	企画提案	地域連携のチャンス（舞台として地域を売り込む） ※製作委員会組成前のため関係者との個人的な繋がりが必要		企画OK⇒アニメ製作委員会組成開始
	アニメ制作	企画書作り		企画書完成	
2年目	アニメ製作委員会			宣伝プラン策定	
	アニメ制作	制作開始	地域連携のチャンス（プロモーション協力、聖地巡礼につながるタイミング）		
3年目	アニメ製作委員会	アニメ化発表		宣伝開始	
	アニメ制作	アニメ制作			
4年目	アニメ製作委員会	グッズ販売開始	グッズ販売	グッズ販売	アニメ製作委員会休眠
	アニメ制作	アニメ放送開始	放送終了、チーム解散		

大事なこと（ビジネス）はあらかじめ決まっている状況
※アニメがヒットした場合は第2期製作の可能性があり

第2章

アニメ・マンガ・ゲーム・VTuber の違い

メディアの違いを理解する

アニメとは数あるメディアの1つで、**テレビ放送**及び**製作委員会方式**による制作が特徴

“メディア”...情報を発信する媒体や手段

“コンテンツ”...発信された情報内容

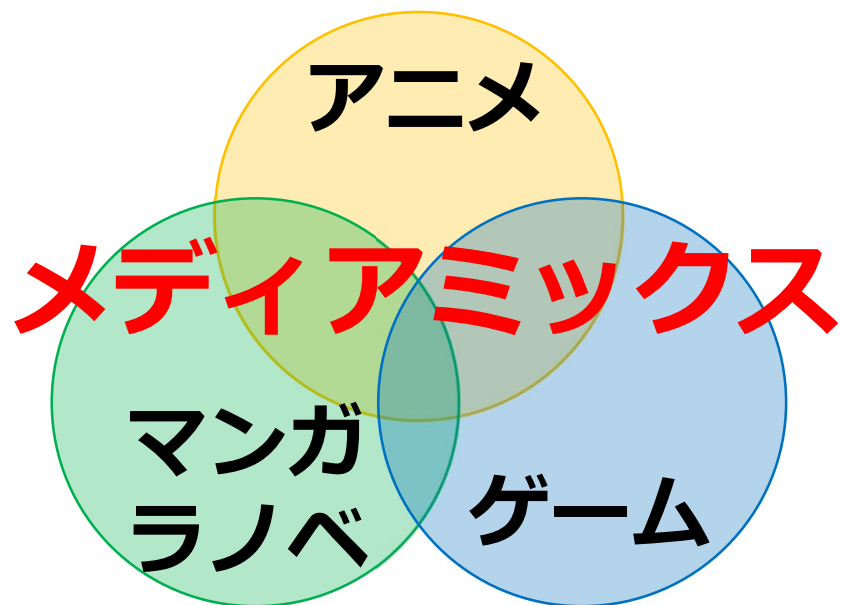
メディア区分	発信方法	受け取り方	権利者（窓口）	収益展開	コミュニティ活動
アニメ 【メディア寿命】 1クール(3ヶ月) ※シリーズ化すれば数期放送	映像（視覚と聴覚） 通じて物語を伝える 〈主な方法〉 テレビ放送 、スト リーミング配信	映像作品（音楽も含める）を決められた時間（作品の時間）で見る	製作委員会 （メーカー、テレビ局、グッズ販売会社等） 〈他の関係者〉 アニメ制作会社、アニメーター、声優 など	映画上映、DVD/ブルーレイ販売、ストリーミング配信、 グッズ販売 など	アニメイVENT、二次創作活動（コスプレ、同人誌等）など
マンガ ライトノベル 【メディア寿命】 数ヶ月から数十年	紙またはデジタル媒体で文字と絵を通じて物語を伝える 〈主な方法〉 雑誌連載 、本発刊	紙媒体（デジタル媒体）作品を自分の自由な時間で読む	出版社 〈他の関係者〉 原作者、イラストレーター など	単行本・電子書籍販売 、アニメ化によるライセンス収益 など	コミックマーケット、二次創作活動 など
ゲーム (コンピューターゲーム) 【メディア寿命】 1ヶ月～数年	動作を伴いながら映像（視覚と聴覚）を通じて物語を伝える 〈主な方法〉 家庭用ゲーム機、スマホアプリ、PC	作り手が用意したゲームをプレイヤーが自分の好きな時間でプレイ（インタラクティブな関係性）	ゲーム制作会社 〈他の関係者〉 ゲーム開発会社、プログラマー など	ソフト販売 、ダウンロードコンテンツ、課金アイテム など	ゲームイベント、二次創作活動 など
VTuber 【メディア寿命】 1ヶ月～数年 ※個人差が大きい	バーチャルキャラクターによる動画配信（配信内容は様々） 〈主な方法〉 YouTube	映像作品を決められた時間で自分の好きな時間に見る ライブ配信の場合、配信者の決めた時間で見ると（参加する）	配信者（個人）、所属事務所 〈他の関係者〉 バーチャルキャラクターの制作会社 など	投げ銭、広告収益、 グッズ販売 、 イベント集客 、 プロモーション など	ライブ配信（視聴参加型）、二次創作活動 など

作品の関係性を理解する

- ・ 取り扱いたい作品のメディア展開を確認し、自分たちはどのメディアのファンをターゲットにすべきか明確にしたうえで、**権利窓口アプローチすることが重要**

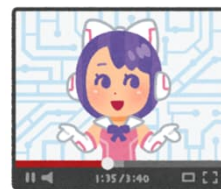
※同じコンテンツでもアニメとマンガ（原作）は制作者が異なるため、**キャラクターデザイン（表情、動き等）も異なる**。また、別の作品ではあるが密接につながっているため、**最初のアプローチは細心の注意が必要**。

- ・ 作品は各メディアで完結するのが、元の作品から派生した二次利用作品が複数メディアで展開することを**“メディアミックス”**と呼ぶ



企業案件は日々のVTuber活動の一例
(基本的には独自コンテンツ)

企業案件 (宣伝、出演等)



配信の素材として活用

VTuber

コンテンツでもあり
タレントでもある

※最近では「VTuber」もメディアミックスに組み込まれる例がある

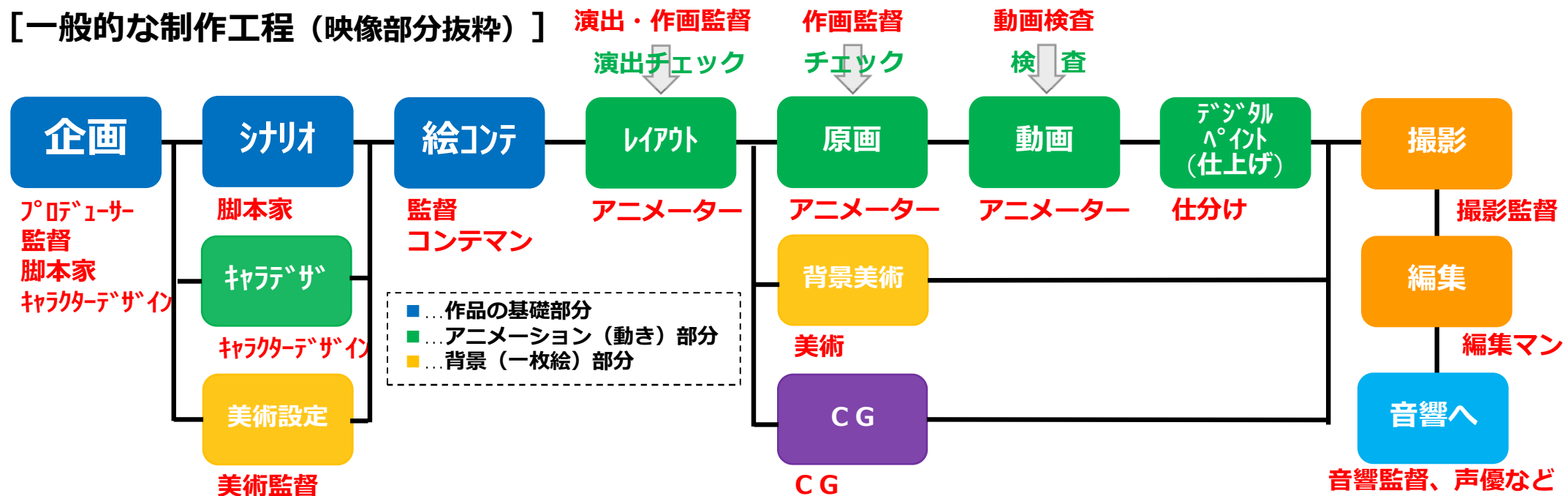
コラム：クリエイターの存在

アニメ、マンガ、小説といった作品（コンテンツ）は、影響力の大きさに比べて少人数のクリエイターで作られており、最小人数は「ひとり」であり、多くても千人を超えることはない。また、個人で活動していることが多く、企業、組織の庇護のもとにいない（クリエイターは1つの作品毎に請負契約を結んでいる**フリーランスの場合が多い**）。

作品は商品ではあるが機械的に作られたものではなく、クリエイターが情熱を持って作ったものであり、作品はリスペクトを持って取り扱う必要がある。リスペクトを持った取り扱いとは、**作品を理解し、単なるプロモーション手段として扱わない**ことである。

作品の裏にはクリエイターが存在している。作品へのリスペクトは制作者に響く。

【一般的な制作工程（映像部分抜粋）】



コラム：製作委員会とは

製作委員会とは、アニメや映画の制作に必要な資金を共同で出資する企業の集まり。アニメ作品がヒットして制作資金を回収できるのかわからないため、リスク分散のため採用されることが多い。作品の収益や著作権をはじめとするさまざまな権利は、投資額に応じて製作委員会に分配・共有される。

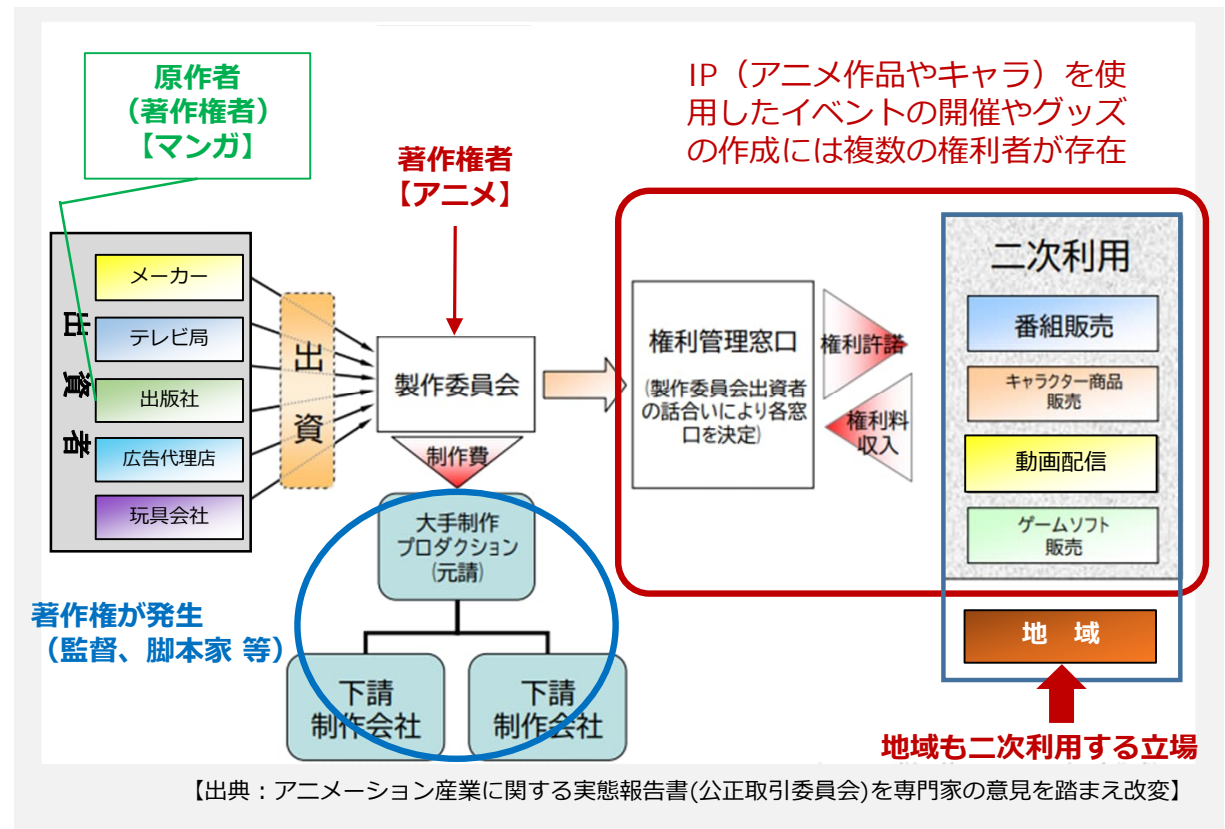
『作品を作りたい』アニメ制作側と『素晴らしい作品を見たい』アニメファンを、言わばつなげる役割を担いつつ、**ビジネス（二次利用）**を行っている。

〈その他の特徴〉

- ・ **出資者と事業者が同一**（そのため出資者は事業者として見込める収入の範囲内での出資が一般的（投資回収））
- ・ 最大出資者（メーカーがほとんど）が **幹事会社** としてプロジェクトを主導
- ・ 原作者（個人）が委員会に入ることはほとんどない（出版社が権利の窓口になることが多い）

【製作委員会方式の例（右図）】

メーカーや出版社などのアニメ制作関係者が出資して製作委員会を設立し、**IP利用を前提**とした様々なビジネスを推進



コラム：製作委員会・幹事会社とは

製作委員会では、プロジェクトを主導する幹事会社が存在する。現在は、**メーカー**（ex. アニプレックス、バンダイ、Netflix など）がつとめることが多い。

〈幹事会社の役割〉 ※一例です

- ①プロジェクト（メディアメックスとしての事業展開）案を作成し、アニメ制作会社や原作者（出版社）と制作に向けての調整を実施
- ②出資者（製作委員会メンバー）を募り、資金を集める
⇒ 基本は出資額により権利の分配が決定（必ずしも出資額で決まるわけではない）
- ③アニメ制作が始まると、**作品の制作進行について製作委員会を代表して管理するほか、宣伝プロデューサーまたは宣伝会社を選任して宣伝・広報、声優などによるイベント実施など、プロモーション活動をリードする**
- ④**プロジェクトの終了後の権利管理を行う**

【二次利用にあたっての窓口】

・プロジェクト進行中

窓口：幹事会社を選任した宣伝プロデューサー（宣伝会社）またはライセンス担当者

特徴：作品の宣伝につながるかどうかで判断する、関係者との信頼関係の構築が必要不可欠

・プロジェクト進行中以外

窓口：ライセンス担当者

特徴：手順に沿った対応が必要（ビジネスとしての対応） ※言い方を変えると手順を踏めば利用可能

ファンが好きなものを理解する

ファンが好きになる要素もメディアによって違うということを理解する

※ファン≠凝り性、好きなものにお金を使う、発信力がある、趣味人

メディア区分	ファンになる主なコンテンツ
アニメ	<ul style="list-style-type: none"> ・キャラクター、ストーリー、アニソン ・ジャンル（ロボットアニメ、美少女アニメ など） ・アニメ監督、アニメーター ・声優
マンガ ライトノベル	<ul style="list-style-type: none"> ・キャラクター、ストーリー ・ジャンル ・漫画家、小説家、イラストレーター
ゲーム (コンピューターゲーム)	<ul style="list-style-type: none"> ・キャラクター、ストーリー ・ジャンル（ロールプレイングゲーム、格闘ゲーム、パズルゲーム など） ・ゲームクリエイター
VTuber	<ul style="list-style-type: none"> ・配信者（キャラクター）

〈アニメ作品の人気要素の深掘り〉

区分	人気の要素
キャラクター	魅力（アニメーター（芝居）と声優）、キャラクターが持つストーリー（背景）
アニメジャンル	個人の趣味嗜好（憧れ、格好良さ、可愛らしさ など）
アニメ監督、アニメーター	アニメ監督：価値観、人生観 アニメーター：作画（巧さや個性）
声優	アイドル性、タレント性
アニソン	歌手、作詞家、作曲家

コラム：VTuberとは

- **2DCGや3DCGにより描画されたキャラクター（アバター）**を用いて、YouTubeなどで動画投稿や生放送を主に行うネットタレント。2016年12月に登場した『キズナアイ』からVTuberの歴史が始まったとされており、現在活躍しているVTuberの総数は1万人を超えている。
- ツールがあれば個人でもVTuberになることができるため、個人で活動する「個人勢」と呼ばれるVTuberが多数活動している。一方で、生身のタレントと同じように事務所と契約して活動するVTuberも存在する。
 - ※「個人勢＝趣味（ビジネスではない）」ということではない。
- アニメやマンガのキャラクターと異なり、リアルタイムの動画配信により、**VTuberとファンがリアルタイムでコミュニケーションを取ることができる**のが魅力。また、タレントでもあるため、**VTuber（個人勢、事務所関係なく）や生身の人物との共演が可能**。
- 近年は動画配信以外でも、TVメディアへの出演、**民間企業や自治体の公式キャラクターへの就任、プロモーション活動**など、幅広く活躍している。
- 英語圏や中国、台湾、韓国、インドネシアなどアジア圏でも人気があり、海外のVTuberも多数存在する。



キズナアイの3Dモデリングデータ
(利用規約に同意すればDL可能)

©Kizuna AI

コラム：VTuberのコンテンツツーツーリズムとしての可能性

(近畿大学総合社会学部／情報学研究所 教授 岡本 健)

VTuberは、コンテンツツーツーリズムの新たな可能性を提示してくれます。近年注目を集めたのは、テーマパーク志摩スペイン村とにじさんじ所属のVTuber周央サンゴさんとのコラボイベントや、箱根ガラスの森美術館におけるホロライブ所属のVTuber儒烏風亭らでんさんの音声ガイド導入などの例があります。

VTuberは、キャラクターでありながらタレントでもあります。また、ファンは単純にキャラクターのビジュアルや設定だけを評価しているわけではなく、日々の配信活動や動画、SNSでVTuberから発せられるテキスト、画像、動画などの様々な情報を総合的に評価しています。つまり、コンテンツはVTuberの活動そのものです。ファンは一方的にグッズや動画にお金を払って消費するだけでなく、ファン側の発信も多くなされます。配信時にはリアルタイムでチャットを書き込み、動画にはコメントを付けます。SNSのつぶやきを拡散したり、それに対して返信したりします。ファンはVTuberを応援する「押し活」を通じて、「時間を共有すること」を楽しんでいるのです。

そうやって多くのファンから信頼を勝ち得ているVTuberが特定の場所を本気で高く評価すると、ファンたちがたくさん来てくれそうで、楽に集客ができそうですが、実は話はそう単純ではありません。アニメ、マンガ、ゲームと同様に、やはり、VTuber文化にはVTuber文化の流儀があります。本人が本当に思っていない言葉はファンにわかってしまいます。丁寧なコミュニケーションが必要になるでしょう。

一方で、アニメやマンガ、ゲームのように、そもそも特定の地域との結びつきが無くても、なんらかの説得力のあるつながりが見いだせればコラボが出来てしまう自由度の高さは魅力です。VTuberをはじめめるのは、アニメやゲームを一から制作するほどにはコストがかかりません。また、地域側で制作し、権利を取得していれば、運用の自由度も高く、地域のディープなファンを作ることができる可能性も広がっています。

岡本 健 (おかもと たけし)

近畿大学総合社会学部/情報学研究所教授
専門は、観光社会学、メディア・コンテンツ論。
VTuber「ゾンビ先生」の中の人でもある。
著書：『ゾンビ学』（2017年、人文書院）他
編著：『VTuber学』（2024年、岩波書店）他



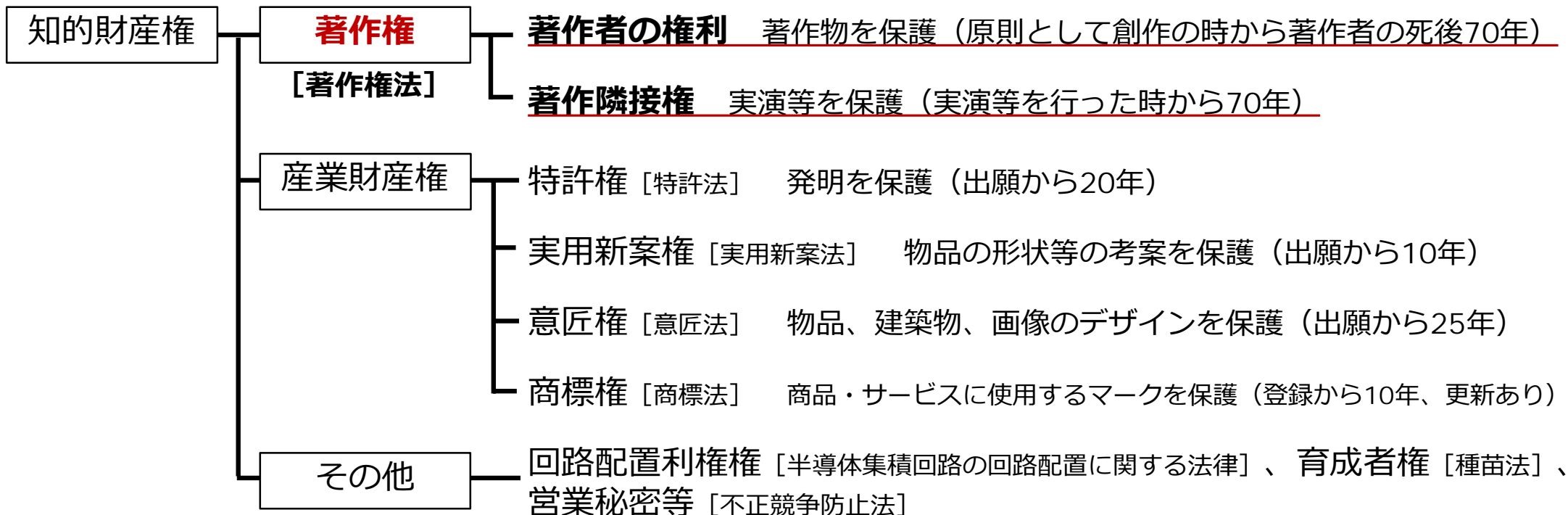
第3章

知的財産権を学ぶ

知的財産権とは [知的財産基本法（平成14年法律第122号）]

第2条 この法律で「知的財産」とは、発明、考案、植物の新品種、意匠、**著作物その他の人間の創造的活動により生み出されるもの**（発見又は解明がされた自然の法則又は現象であって、産業上の利用可能性のあるものを含む。）、商標、商号その他事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの及び営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報をいう。

○知的財産の種類（出典：文化庁「著作権テキスト」一部改変）



⇒ 著作物が創られた時点で「自動的」に付与するのが国際的なルール【無方式主義】
（産業財産権等は、権利を取得するために「申請」「登録」などの手続きが必要）

※ ©等の表記は法律上の意味を持たないが、権利所在の表記として権利者が記載を希望する場合が多い

著作権の目的 [著作権法第1条 (昭和45年法律第48号)]

第1条 著作物並びに実演、レコード、放送及び有線放送に関し著作者の権利及びこれに隣接する権利を定め、これらの文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作者等の権利の保護を図り、もつて文化の発展に寄与することを目的とする。

⇒ 著作物等の無許諾利用を防止できるよう創作者の権利を保護する一方、著作物の公正な利用を図るためのルールを定める (つまり、**ルールを守れば活用できる**)

著作権の目的 [著作権法第2条]

第2条

一 著作物 思想又は感情を創作的に表現したものであつて、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものをいう。

- ・ 思想又は感情 ... 単なる事実やデータなど人の思想や感情を伴わないものは除かれる
- ・ 創作的 ... 他人の作品の模範品や誰が表現しても同じようになるものは除かれる
- ・ 表現したもの ... アイデアなど表現されていないものは除かれる
(アイデアを解説した文章は著作物になり得る)
- ・ 文芸、芸術、美術、又は音楽の範囲 ... 工業製品は除かれる

⇒ 著作権は「**表現**」を保護している (「アイデア」は特許権で保護)

※特許権は「産業上利用可能な発明 (特許法第2条 (定義) : 自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のもの)」を保護

著作物の種類 [著作権法第10条]

第10条に掲げられている著作物の種類の例示

区分	内容
言語の著作物	講演、論文、レポート、作文、小説、脚本、詩歌、俳句など
音楽の著作物	楽曲、楽曲を伴う歌詞など
舞踊、無言劇の著作物	日本舞踊、バレエ、ダンス、舞踏、パントマイムの振り付け
美術の著作物	絵画、版画、彫刻、 マンガ 、書、舞台装置、茶碗、壺、刀剣等の美術工芸品
建築の著作物	芸術的な建築物
地図、図形の著作物	地図、学術的な図面、図表、設計図、立体模型、地球儀など
映画の著作物	劇場用映画、 アニメ 、ビデオ、 ゲームソフト の映像部分などの「録画されている動く影像」
写真の著作物	肖像写真、風景写真、記録写真など
プログラムの著作物	コンピュータ・プログラム

※事実の伝達にすぎない雑報及び時事の報道は、著作物に該当しません（第10条第2項）

[二次的著作物]

原作に新たな創作性を加えて創られたものは、原作となった著作物とは別の著作物として保護される（このような著作物は「二次的著作物」と呼ばれ、小説などを「映画化」したものが該当する）

著作者（著作物を創作する者）の権利 [著作権法第17条]

他人が著作物を無断で利用することを止めることができる権利であり、著作者の人格的保護のための「著作者人格権」、著作者の財産的利益を守る「著作権」の2つで構成される

○著作者人格権：著作者に専属する権利であるため譲渡はできない

公表権 [18条] ...公表されていない自分の著作物について公表するかを決定できる権利

氏名表示権 [19条] ...自分の著作物を公表する時に著作者名（実名、変名等）を表示するかを決定できる権利

同一性保持権 [20条] ...自分の著作物の内容等を自分の意に反して無断で改変（変更・切除等）されない権利

○著作権（財産権）：土地の所有権などと同様、譲渡や相続することが可能

複製権 [21条] ...著作物を「複製（コピー）する」権利

上映権 [22条の2] ...著作物を公に上映（スクリーンやディスプレイなどに映し出す）する権利

口述権 [24条] ...小説等の「言語の著作物」のみを対象に朗読などの方法で公に伝達する権利

譲渡権 [26条の2] ...著作物（映画除く）の原作品及び複製物の公衆向けの譲渡する権利

※一度、適法に譲渡された複製物については、以後の譲渡は問題ない

貸与権 [26条の3] ...著作物（映画除く）を複製物の貸与によって公衆向けに提供する権利

頒布権 [26条] ...映画の著作物（アニメ含）の譲渡と貸与の両方を対象とする権利

二次的著作物の創作権（翻訳権、翻案権等） [27条] ・同等権利の発生 [28条]

...自分の著作物を基に新たな著作物（二次的著作物）を創作する権利と、創作された場合にはその二次的著作物にも創作者と同じ各財産権が生じることを規定

コラム：映画の著作物

○『映画の著作物』の著作者は？

プロデューサー、監督、撮影監督、美術監督など、映画の著作物の「全体的形成に創作的に寄与した者」が著作者（著作権法第16条）

⇒原作、脚本、映画音楽など、映画の「部品」などとして取り込まれているが、個別に独立した著作物の著作者

※映画を利用する際はこれらの「部品」なども同時に利用されるため了解を得ることが必要

○映画の著作物の権利は？

[著作権法第29条]

映画の著作物（第15条第1項、次項又は第3項の規定の適用を受けるものを除く。）の著作権は、その著作者が映画製作者に対し当該映画の著作物の製作に参加することを約束しているときは、当該映画製作者に帰属する。〈業務受託のフリーの監督のイメージ〉

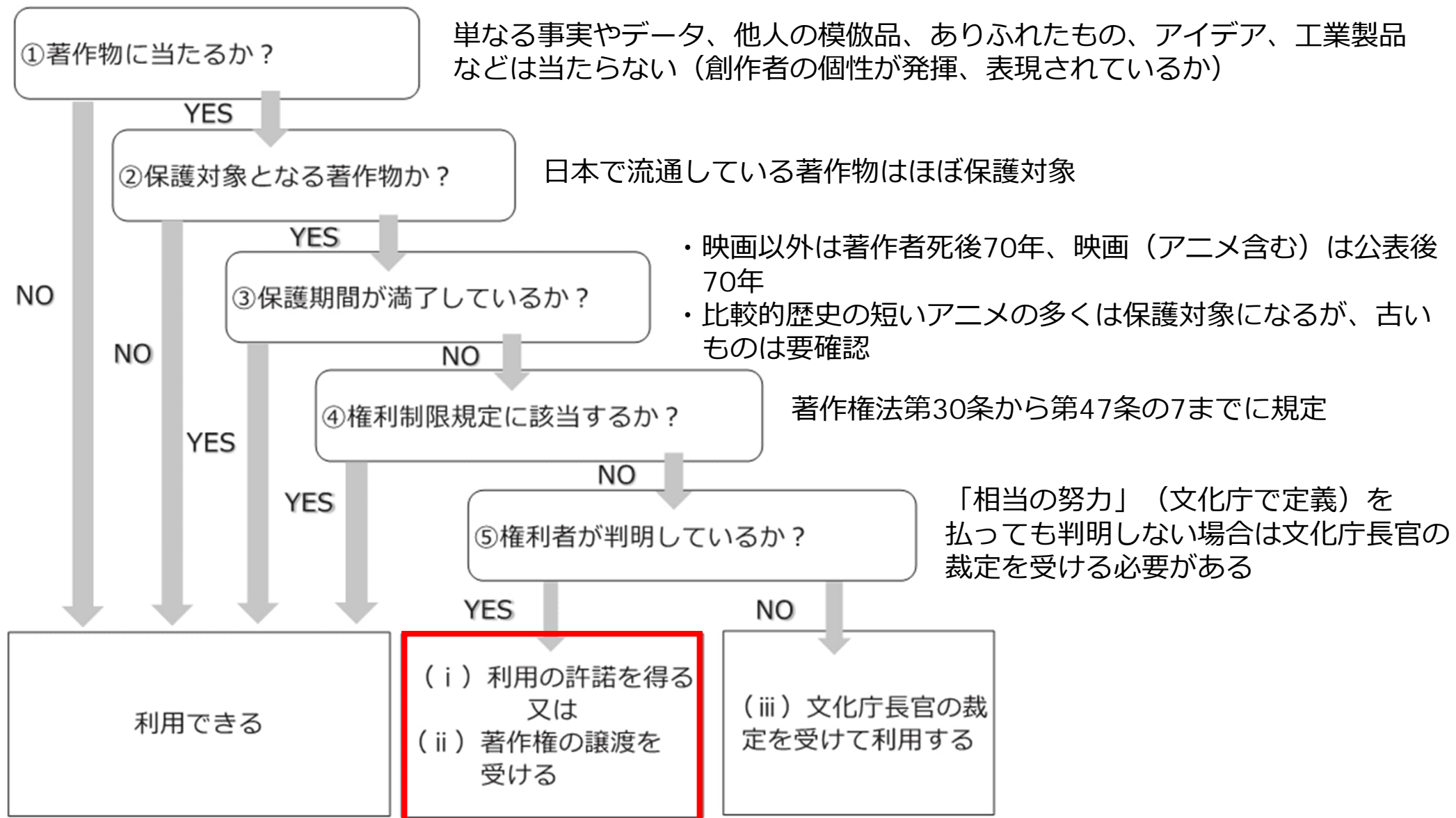
⇒映画の著作物については、製作委員会などの多数の関係者の参画によって完成する特殊性を踏まえ、著作権の権利のうち「財産権」（後述）については、監督等の著作者から映画製作者に移る

[著作権法第15条]

法人その他使用者（以下この条において「法人等」という。）の発意に基づきその法人等の業務に従事する者が職務上作成する著作物（プログラムの著作物を除く。）で、その法人等が自己の著作の名義の下に公表するものの著作者は、その作成の時ににおける契約、勤務規則その他に別段の定めがない限り、その法人等とする。〈映画製作会社の従業員のイメージ〉

他人の著作物を利用したい場合

○他人の著作物を利用する際のフロー図 (出典：文化庁「著作権テキスト」)



コラム：権利制限規定とは

「**著作権者の利益を不当に害しないこと**」を大前提に、他人の著作物を利用する場合は、原則として著作権者の了解を得ることが必要（著作権法第63条）だが、一定の場合には、著作権者の了解を得ずに著作物等を利用できる。

〈著作権者の権利の制限の一部〉

- ① **個人的又は家庭その他これに準ずる限られた範囲内の使用目的**（著作権法第30条）
- ② 写真撮影、録画などを行う際に、付随的に写り込んだ著作物（著作権法第30条の2）
- ③ **検討過程**（ex. 漫画キャラクターの商品化を企画する際の資料への掲載）**における利用**（第30条の3）
- ④ 著作物に表現された思想又は感情の享受を目的としない利用（第30条の4）

⇒ビッグデータ、人口知能（AI）などの技術革新やデジタル化・ネットワーク化の進展を踏まえた規定で、技術の開発又は実用化のための試験や情報解析のための使用など（必要な限度内かつ著作権者の利益を不当に害さないこと）

【参考：AIと著作権について】

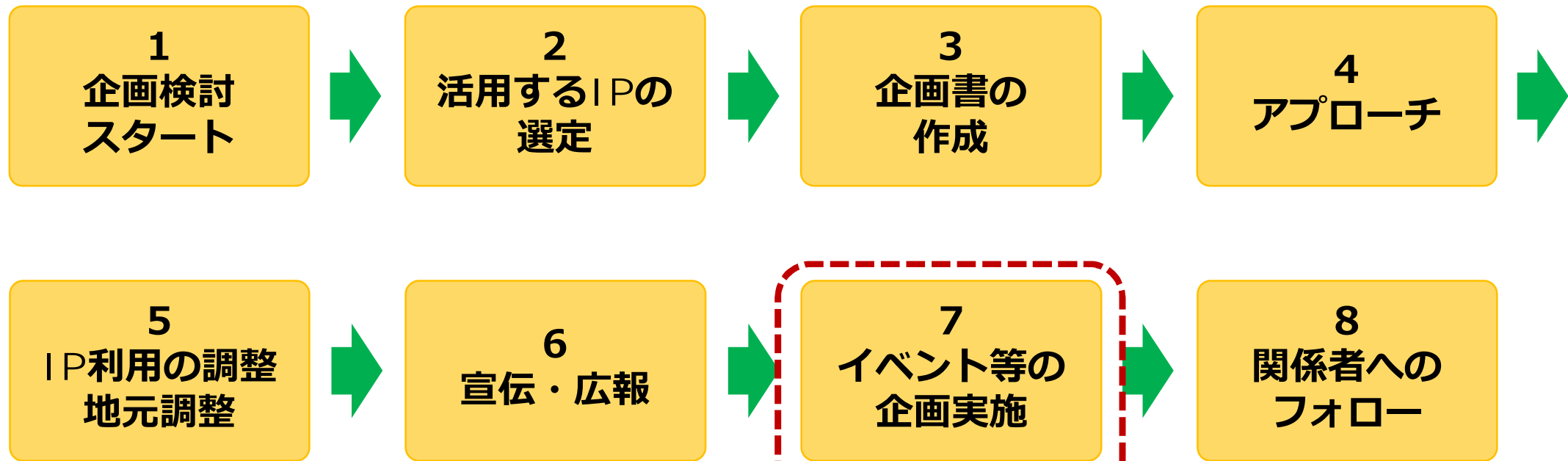
- ◇AI開発・学習段階... 開発のための情報解析のような「著作物に表現された思想又は感情の享受を目的としない」場合は、原則として許諾無く利用可能（ただし、学習元の著作物の創作的表現をそのまま出力させる場合や特定のクリエイターの作品のみを学習データとして利用する場合などは要件を満たさない）
- ◆生成・利用段階... 通常の利用と同様に判断（元の著作物と類似性のある生成物が生成された場合、依拠性（当該著作物に基づいて創作行為を行ったこと）が推認され得る）

第4章

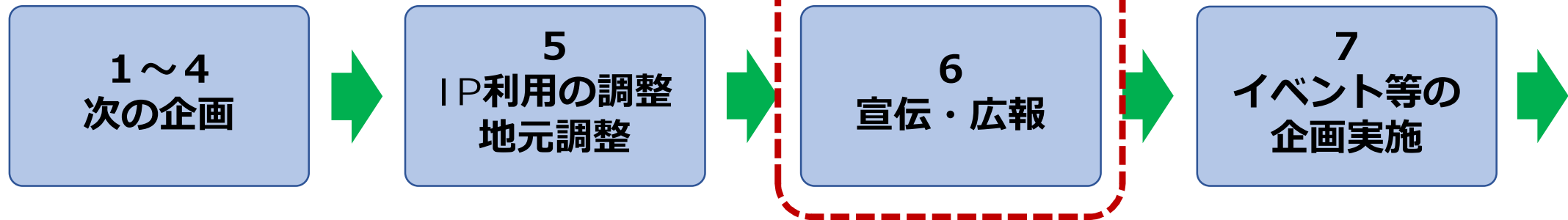
アニメーターリズムに取り組む

第4章 アニメツーリズムに取り組む

アニメツーリズムの分析（通常パターン）



〈次のアニメツーリズム企画を実施する場合（理想の形）〉



イベントの際に、次の企画を宣伝するのが効果的
（「鉄は熱いうちに打て」の精神）

1. アニメツーリズムの企画検討スタート

(1) 目標を立てる

アニメツーリズムは取り扱う作品や企画内容によって大勢の旅行者が地域を訪れることから、地域として**どの程度の来訪者を見込むのか目標を立てる**必要がある

- 地域としての許容量はどの程度か（交通手段、飲食、宿泊 等）
- 許容量に対して全体としてどのくらいの来訪者が理想か（目標、経済効果）
- どこかエリアを指定して実施する場合、オーバーツーリズムにならないか

【アニメ（エンタメ）業界と地域とのギャップ】

- ・ アニメは制作費が数千万～数億円にもなるため、ビジネス展開は制作費に見合った数字を元に動くため、イベントの集客の話になると万単位で考えるのが基本
- ・ 一方、地域は受け入れられる旅行者数が数百人程度ということもあり得るため、アニメ業界（ビジネスサイド）の考えている数字とギャップが生じやすい
- ・ そのギャップから、地域とアニメ製作委員会などとの間に「お金（事業予算）」や「企画内容」に認識のズレが生じてしまい、事業が続かないことがある

※地域との繋がりを大事にするアニメプロデューサーの場合、地域を優遇（使用料を免除、アニメ素材を率先して渡してくれるなど）してくれることもあるが稀な例（当たり前ではない）

⇒ **地域として目標来訪者数を設定し、目標達成のための掛けられる予算を事前に明確化**

〈大企業（交通事業者、大手飲食チェーンなど）のアニメツーリズム〉

大企業がアニメ作品とコラボする場合、予算規模の大きさから広範囲で宣伝力の強い企画が実現し易い。そのため、大ヒット作品の権利元にとっては、作品の目標値と見合う規模感になるため、コラボが実現しやすい。

事例紹介：埼玉県 ソニックシティ

埼玉県さいたま市のソニックシティ（運営：公益財団法人埼玉県産業文化センター）では、アニメ・マンガの総合イベント「アニ玉祭」を2013年から2022年まで計10回を開催。埼玉県は舞台としたマンガやアニメ作品が多く、聖地巡礼も盛んに行われていることから、アニメを通じて地域を盛り上げるためスタートした（当初は「産業振興」を目的とした企画だったが、県内にアニメ関連会社が少ないこともあり「観光振興」に方針を転換）。

第1回はアニメファン以外にもファミリー層も来られるライトな内容を意識した試行錯誤のイベントだったが、第2回からは「**アニメと観光**」をテーマとして打ち出し、埼玉県の括りを外して全国からアニメ・マンガの舞台地が出展。

また、「**県民参加**」を意識しており、出店ブースでは自治体や事業者だけでなく**県民のアニメファンも出店（飲食、グッズ（公式）販売等）**しており、**コスプレステージや痛車展示は県民が中心となって参加**した。

2日間開催だった第1回、第2回は約6万人、1日のみ開催となった第3回以降も毎回約3万人もの来場者が訪れた（オンライン開催時を除く）。

〈イベント内容一例〉

- ・ステージでの「アニソンライブ」「声優トーク」など
- ・人気アニメ作品の舞台地によるブース展示
- ・コスプレイベントや痛車展示&コンテスト
- ・県内企業とアニメ関連企業とのマッチング機会の提供



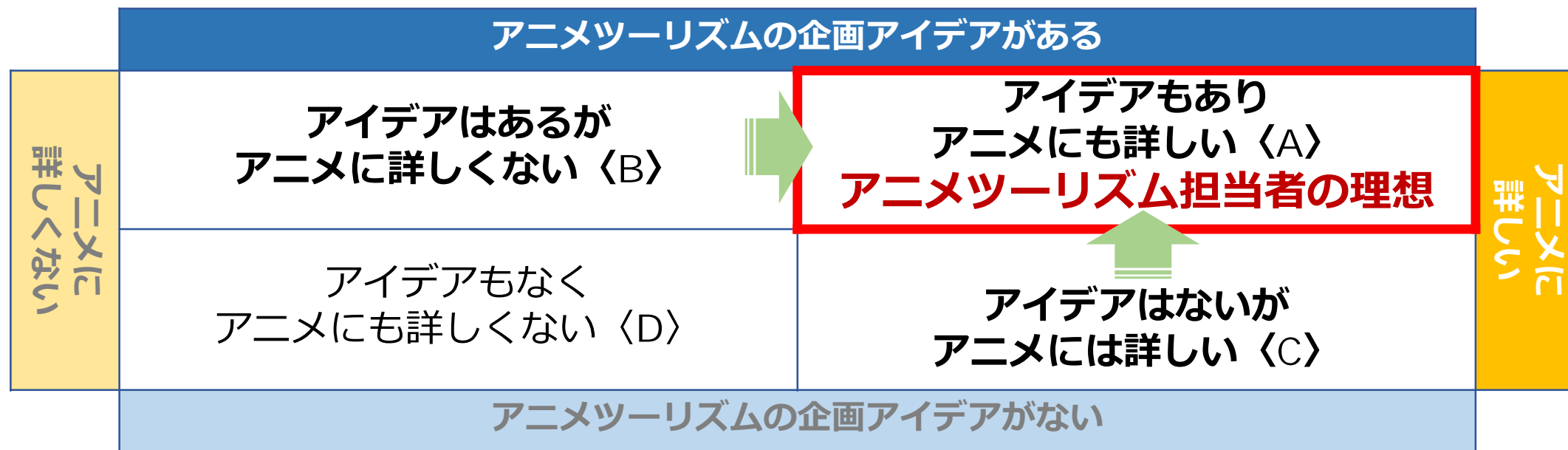
第4章 アニメツーリズムに取り組む

1. アニメツーリズムの企画検討スタート

(2) 担当者としての能力を分析する

アニメツーリズムを検討するにあたってのモチベーションは様々だが、アニメツーリズムの成功にはアニメに対するリスペクト（理解力）だけでなく企画のアイデア（実現力）も必要

〔【モチベーション】・地域に人を呼ぶ施策として〔能動的理由〕
・トップからの指示、事業者からの売り込み〔受動的理由〕 等〕



アニメファンの熱に応えるには、取り組む側もそれ相応の熱量を持たなければならない。そのため、担当者の理想は <A> だが、簡単には現れない（見つからない）。

⇒ <C> をいかに <A> に引き上げるのかがポイント

第4章 アニメツーリズムに取り組む

1. アニメツーリズムの企画検討スタート〈A〉～〈D〉の担当者ごとの進め方のイメージ

そもそも「**アニメに詳しい**」とはどのような状況か？

- アニメ作品を深掘りできる（ストーリー、キャラクター、世界観、シリーズの流れ 等）
- ファン活動を分析できる（普段どのような活動をしているのか）

そもそも「**アニメツーリズムの企画アイデアがある**」とはどのような状況か？

- ファンの求めている企画になっている（地域ニーズとファンニーズのバランス 等）
- 権利元がOKを出す話題性のある企画になっている
（活用するコンテンツの宣伝につながる内容か、コンテンツのイメージを尊重しているか 等）

〈A〉 **企画アイデアもありアニメにも詳しい**（委託事業者の活用は必要に応じて）

- ・ 権利元と地域関係者との調整に注力

〈B〉 **企画アイデアはあるがアニメには詳しくない**（委託事業者の活用は必要に応じて）

- ・ 活用するコンテンツが決まった段階でアニメを研究する **【アニメへの理解UP】**

〈C〉 **企画アイデア力は低いがアニメには詳しい**

- ・ 地域のアニメツーリズム支援を行う事業者を募集、委託 **【企画力の補完】**
- ・ 自分の好きなアニメを活用する（募集の際に指定）

〈D〉 **アイデアもなくアニメにも詳しくない**

- ・ 地域のアニメツーリズム支援を行う事業者を募集、委託
- ・ 委託事業者と地域関係者との調整に注力

〈委託事業者〉

アニメグッズ製作会社、
広告代理店、旅行会社

など

2. 活用するIP（アニメ作品）の選定にあつての検討項目

（1）地域との縁の有無

区分	有	無
良い点	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域との親和性が高いため地域もアニメファンも受入やすい（取組を応援しやすい） ・ （行政として）取り組む意義が明確 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 活用するIPを選定するにあたって制約が無い ・ 特定の作品のイメージが定着しないので、他のIPも利用しやすい
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自分の地域を題材とした作品が出てくるかどうかは運任せ ・ 地域との関わりが深い作品は製作委員会が協力的（優遇される）なことが多いため、権利取得・活用のノウハウが蓄積されない（結果的に他の作品に手を出せない） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 権利元等を説得できる企画書の作成スキルが必要 ・ 事業をうまく組み立てられないと（アウトプットが面白くない）とアニメファンから反感を買う ・ 取り組む意義がわかりにくい（なぜ地域と縁がない特定の作品を扱うのか、説明が難しい）

（2）取り扱う作品の状況

区分	動いている（アニメ放送前、中）	動いていない（アニメ放送後）
良い点	<ul style="list-style-type: none"> ・ プロモーションの時期なので権利元も積極的に関わってくれる（地域の労力も少なくなる、労力に対する見返りが期待できる） ・ クリエイター、声優が動きやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 取り扱えるIPがたくさんある（過去作品含） ・ 作者が同じなど関連したものとコラボも可能（動いているようにみせる）
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 動いている間に取り組む必要があるため、瞬発力が必要（タイミングと心得が必要） ・ 動いている作品を見つける情報収集能力が必要 ・ （放送前の）作品によってはファン掘り出しが必要（どのように情報を届けるのか） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 権利元が消極的なので企画力が必要 ・ 製作委員会方式の場合は、窓口が複雑（取扱いまで時間が掛かる、取り扱えないかもしれない） ・ ファンの掘り出しが必要（どのように情報を届けるのか）

事例紹介：尼崎市 尼子騷兵衛漫画ギャラリー

尼崎市では、尼崎生まれ尼崎在住の漫画家・尼子騷兵衛さんの作品『落第忍者乱太郎』の原画を中心に紹介する「尼子騷兵衛漫画ギャラリー」（運営：あまがさき観光局）が2024年6月にオープン。元小学校の建物を活かして、“忍術学園”をイメージした展示スペースのほか、購買部（物販コーナー）やファンが交流するためのスペースもある小規模ながら個性的なギャラリーとして誕生した。

ギャラリーの購買部では、**地元企業とコラボした『落第忍者乱太郎』のグッズなど、ここでしか買えない商品を販売**。また、**ギャラリーを訪れた回数に応じて進級する「あまがさき虹の観光特使 出席簿」**を設置し、**ファンが何度来ても楽しめるような工夫に取り組んでいる**。

〈地元企業とのコラボ商品の一例〉

- ・ダンボールコースター（ダンボール什器製作・梱包物流会社）
- ・どら焼き（和菓子屋）
- ・キーホルダー（樹脂加工会社）

〈あまがさき虹の観光特使 出席簿〉

- ① 最初に来館した際に出席簿に名前を記載し、出席カードを付与
- ② 2回目以降は来館のたびに出席簿に日付を記載、出席カードに押印
- ③ 規定の回数をクリアすると進級（1年生→2年生へ）
※進級のタイミングで市内地名（キャラクターの名字）缶バッジプレゼント
- ④ 以降②～③の繰り返し（忍術学園と同様6年生まで）



キャラクターのぼり旗



出席簿



購買部（物販コーナー）

2. 活用するIP（アニメ作品）の選定にあつての検討項目

(3) 地域のキャパシティと取り扱うアニメ作品とのバランス

前提として「**アニメツーリズムは作品の人気に左右される**」。大人気作品であれば数万人が訪れるため、地域とのキャパシティ（＝事業目標数）とマッチする作品が望ましい。

① 誰でも知っているようなアニメ作品

- ・ 全国にファンがおり、アニメ作品への理解の深さも幅があるため、人を呼びやすい。
- ・ 大勢の人が訪れる可能性があるため、地域のキャパシティによってはオーバーツーリズムに繋がる可能性がある。また、訪れた大勢のファンが余計な場所にいかないよう、地域において注意喚起を促すという意味でも、マップの作成などの取組が求められる。
- ・ **全国から訪れるファンを受け入れるため、地域が積極的に関わっていくことが必要。**

② 一定の層に人気がある作品

- ・ どのような作品にも一定数ファンはいるため、大勢ではないが人は呼べる。
- ・ 熱心なファンが始めた「ロケ地マップ作成」や「オフ会の開催」などがあれば応援すべき（作品を無理に理解する必要もないが、無理のない範囲でのファンへの支援が望ましい）。**ファンを大事にする姿勢**は、その後のアニメツーリズムの取組にも影響がある。

[これから放映される作品]

- ・ 製作委員会側からの売り込みによる場合が多く、人気そのものが不明の場合が多い。
- ・ （あれば）SNS公式アカウントのフォロワー数や原作の売れ行きなどの情報収集を行い、人気の有無を推測する（どこまでヒットするかは不確定）

コラム：アニメの人気とは

どのようなアニメ作品にも一定数のファンは存在するが、そもそも人気があるかどうかの判断は何を基準にするのか。人気の判断材料となりうる項目の一例を挙げてみた。

〈SNS、ネット〉

- ・ アニメ作品のSNS公式アカウントのフォロワー数（10万以上の場合は、ほぼ話題になる）
- ・ SNS上のファンによる投稿（作品への期待度が表れる）
- ・ 関連動画の再生回数（作品そのものではないケース（主題歌のPVなど）は要注意）
- ・ ネットニュース等への記事掲載の頻度（話題作りのための記事の可能性もあり）

〈テレビアニメ放送〉

- ・ 視聴率（最近録画が多いため参考程度）

〈アニメ誌〉

- ・ 広告出稿の度合い（表紙（表4広告）、特集ページなど） をみることで、アニメ製作委員会の作品に対する本気度のバロメーターになる

〈大企業とのコラボ〉

- ・ 大企業は大ヒット作品や製作委員会の本気度が高いアニメ作品とのコラボが多い

※これらは判断材料の一例であり、人気は水物であることを理解する（特にSNSは炎上リスクを抱えており、地域も巻き込まれる可能性がある（ファンが多ければ尚更））

3. アニメツーリズム企画書の作成

(1) ファンの活動を深掘りする (企画の骨子の決定)

① 作品を理解する

作品のテーマ、ストーリー、キャラクター、世界観を把握し、全体像を理解する
(**作品は必ず視聴**する)

② ファン活動を理解する

ファンが普段どのような活動をしているのか分析する

例) 「ガンダムシリーズ」のファン

アニメや映画の視聴、ガンプラ (ガンダムのプラモデル) の制作、ゲームのプレイ、
漫画や小説の読書、コミュニティ活動、イベント活動、コスプレ、グッズの収集、創作活動、
音楽の聴取 など

⇒ **ファン活動の中に“ファンが求めているモノ”** がある

⇒ いずれかのファン行動に着眼し、**企画提案の骨子を決定する**

③ 権利元の窓口を理解する

・ 基本は製作委員会幹事会社が窓口だが、権利関係がはっきりしているものは別の窓口

例) 「ガンダムシリーズ」のファン活動

- ・ ガンプラの場合：模型販売会社 (バンダイの模型部門)
- ・ ゲームのプレイの場合：ゲーム開発会社や販売会社 (バンダイ)
- ・ コミュニティ活動の場合：製作委員会だけでなく公式ファンクラブとの連携も重要

3. アニメツーリズム企画書の作成

(2) 企画書の作成

確証がないやり取りは当然のことながら嫌がられるため、ある程度具体性を持った企画書を作成する必要がある（権利元はイベント企画会社ではないことを理解し、**丸投げはしない**）

【作成にあたってのポイント】

- ・ 地域として具体的に何をしたいのか、目標を明確に考えておく
（短期的な集客イベントなのか中長期的なスタプラリーのようなイベントなのか）
- ・ なぜそのIPを使用したいのか、地域との関係性などを交えながら整理する
（縁が無い作品の場合は説明できるストーリーを考える）
- ・ **地域と権利元お互いにWin-Winな関係**になれるような方向性で考える
- ・ 権利元への負担（お願いしたいこと）を明確にする
- ・ 経費をある程度明確にする

【企画書の構成例】 枚数は出来るだけ少なく

- 1) 企画概要（なぜIPを使いたいのか。企画の目標を具体的に。）
- 2) 企画内容（どのような取組をしたいのか。IPをどこにどのように使うのか具体的に。）
- 3) 経費内訳

✓ **「やってもらう」のではなくて「自分たちで取り組む」ことを忘れずに**

※委託事業者に作成を依頼する場合であっても、企画の内容（目的）は必ず「理解」すること

事例紹介：神奈川県小田原市

神奈川県小田原市では、2021年に同市出身のアニメ監督である富野由悠季 監督（代表作「機動戦士ガンダム」）がふるさと大使に就任、2024年には若者の活躍や観光・文化振興等を目的とした包括連携協定を市と富野監督の間で締結した。

富野監督自身や監督した作品のバナーフラッグを商店街に掲げたり、監督と子供との対談の場を作るなど、作品ではなくクリエイターに焦点を当てた取組を実施している。包括連携協定締結の前から民間主導で富野監督作品の「ガンダム」を活用した取組が行われていた。

また、2023年にアニメ放送された『MFゴースト』（製作：MFゴースト製作委員会）とのコラボ企画を実施しているが、これはアニメ化が公表（放送時期は未公表）された段階で、市の担当者が原作の出版社へ企画書を提出して実現した。

〈企画書の概要〉

- ・デザインマンホール、バナーフラッグ、デジタルスタンプラリーなどの取組内容
- ・著作権使用料を含めた予算の概算

アニメ放送時期でのコラボ企画だったため、相手方もPRに積極的で連載誌の中で小田原市の取組の特集ページが組まれた。

アニメの第2期が放送予定（2024.9月現在）とのこともあり、引き続きコラボ企画を実施予定（クラウドファンディングの活用も検討）。



©創通・サンライズ



- ◎手塚プロダクション・東北新社
- ◎東北新社
- ◎サンライズ
- ◎創通・サンライズ
- ◎サンライズ・バンダイビジュアル・バンダイチャンネル
- ◎SUNRISE・BV・WOWOW
- ◎オフィス アイ



©しげの秀一・講談社／MFゴースト製作委員会

コラボ企画で作成したデザインマンホール、バナーフラッグ

事例紹介：神奈川県横須賀市

神奈川県横須賀市では、米軍基地や自衛隊があることから軍艦や艦船にまつわるアニメ作品などの舞台になることも多く、アニメを含むサブカルコンテンツの活用を推進している。

既成のアニメ作品とのタイアップだけでなく、e-Sportsやメタバースなど様々なジャンルに積極的に取り組むことで、「サブカルチャーに寛容な街」「何か面白いことをしている街」というイメージを作り上げている。結果として、コンテンツ事業者から注目されて声が掛かることが増えたり、移住者の増加にも繋がっている。

他にも、アニメ作品などのサブカルコンテンツ活用による来訪者の増加や地域活性化を図るため、市内事業者で構成する「サブカル活用推進委員会（事務局：横須賀市観光協会）」を設立し、コラボ事業者の選定を行った（事務局が権利元との調整などの窓口を担った）。

また、アニメとのコラボ企画では、製作側の宣伝のタイミングに左右されやすく、地域の盛り上がりも放送期間内で終わることが多いことから、自由度の高い活動を展開するため“横須賀サブカル娘プロジェクト”を立ち上げ、**オリジナルキャラクターである「海崎ラン」を制作した**。クラウドファンディングの手法（缶バッジ購入による資金調達）を取り入れ、ファンや地域と一緒に育てていく参加型プロジェクトとして実施。

〈オリジナルキャラクター「海崎ラン」を活用した取組一例〉

- ・オリジナルグッズ（タペストリー、アクリルスタンド等）販売
- ・ラッピングタクシーによる観光タクシーの運用



プロフィール Profile	
名前	海崎ラン
誕生日	2月15日
星座	みずがめ座
出身地	神奈川県横須賀市
血液型	A型
身長	153cm
家族構成	母、姉の音子、愛猫「クロ」
趣味特技	料理
好きなもの	家族、横須賀の海 カレー、桜餅

サブカル娘 地元商店にポスター掲示（2024.8.29時点）

4. 製作委員会等（権利元）へのアプローチ

企画書を作成したら、権利元へ企画実施に係る許可をもらう必要がある。アニメ作品としてなら「製作委員会」、マンガ作品としてなら「原作者」（出版社）など、**取組内容によってアプローチ先は異なってくる**ので要注意。

〔連絡先の調べ方の一例〕

○製作委員会

基本は製作委員会の幹事会社が窓口。**アニメ配給会社**が窓口が多く、連絡は企業ホームページの問い合わせから。

○原作者

基本は原作本の**編集部**になるため、原作本奥付けの編集部の連絡先などを元に連絡。電話やメールにて担当編集者につなげてもらう。

○アニメ業界の知人（事業者）を頼る

アニメ業界のビジネスサイドで仕事をしている者なら、関係各社とのネットワークを持っているため、幹事会社に繋いでもらう。

（取り扱いたい作品の会社とのネットワークがあれば確実）

※アニメ作品は複数の事業者が関係していることから、委託事業者が権利元と懇意であるとは限らないため、場合によっては地域が表に出た方が良いケースもある

（地域のことを知っている人物の説明の方がより具体的なイメージに繋がりやすい）

事例紹介：福井県福井市

福井県福井市では、2019年から刊行されているライトノベル『千歳くんはラムネ瓶のなか』（原作：裕夢、イラスト：raemz、出版：小学館）※1で福井市内が舞台となっていることに注目し、**アニメ化されていない段階からコラボ企画を出版社に提案**、提案が認められて企画が実現し、これまで多くの作品ファンが訪れている。

※1：『このライトノベルがすごい！』文庫部門で2021年版から2年連続1位（2023年版は2位）

コロナ禍で団体誘客が難しくなる中、一人旅行や少人数旅行が多いコンテンツツーリズムが有効だと考え、ボトムアップの形で開始。東京事務所を通じて原作者に会うためのアポを取ったことがきっかけに、**担当者が直接出版社に企画をプレゼン、取組が実現した。**

〈コラボイベントの一例〉

- ① イベントガイドブックの配布（配布・景品交換所指定）
 - ・ 謎解きストーリーの台紙を兼ねており、謎を解くことでイラストカードが貰える
- ② コラボポスターの作成
 - ・ 千ラムネのイラストレーターの描きおろしイラストと福井の背景を使用したポスター（12種類）
- ③ 飲食店等とのコラボ
 - ・ 地元飲食店等で買い物いただいた方にノベルティを配布
- ④ 市内の公共交通機関車内へのイベント告知ポスターの掲示

2025年にアニメ化が決定（2024.8.9発表）され、今後もますますの盛り上がりが期待される。



建設現場の壁一面に「千ラムネ」パネル（2024.5.29時点）

5. コンテンツ利用の調整、地元関係者との調整

①【既存の使用できる素材あり】

幹事会社等の権利元窓口から（あれば）アニメ作品の利用ガイドラインを入手

【描きおろしを依頼】

- ①ラフイラストの作成（イラストの必要内容の指定）
- ②権利元窓口にて作成を依頼（描きおろしイラストに係る調整の発生）

②二次利用時の権利元への確認（グッズ（例 包装紙のデザイン）、出版物、HP等）

- ・権利元は作品の価値を高めたいと考えているため、権利元との調整は真摯に対応する
- ・地域側としても作品イメージ大事にした利用を心がける

【詳しい人間（アニメ業界関係者・ファン）の協力】

アニメは多様な文脈の上で成立している文化であることを理解する。その多様さの理解は一朝一夕に身につくものではない。すでに理解をしている詳しい人間がひとりいるだけで、業界関係者との調整やファンに刺さる企画・運営がスムーズになる。

③地元関係者との調整

スタンプラリーなどの実施にあたり、複数の関係者（施設、店舗等）に協力を仰ぐ必要があるが、関係者ごとに「作品の理解度」「ファンへの対応」「協力の度合い」も違ってくる。まずは、理解を深めてもらうことが重要。

例えば、関係者向けの上映会を開く、原作の書籍（ラノベ・漫画）を配布する、アニメ誌、WEB記事のプリントを回覧するなど、**知ってもらう努力**が必要。

事例紹介：宝塚市（宝塚市立手塚治虫記念館）

宝塚市立手塚治虫記念館は、幼少期を宝塚で過ごした手塚治虫を称えて設立された。手塚作品約2000冊を閲覧できるライブラリーやアニメーションの制作体験ができるアニメ工房などを楽しむことができるほか、手塚作品はもちろんのこと、手塚作品以外のマンガやアニメ、ゲームなどを取り上げた企画展も実施している。

また、**企画展の開催中には、記念館周辺の飲食店等とのコラボレーションキャンペーンを同時に開催**することで、周辺地域一帯で企画を盛り上げている。コラボ企画の際には、**権利元との調整は手塚治虫記念館側で対応することで、飲食店等がコラボ企画に参加しやすい環境**を作っている。

【コラボキャンペーンの一例】

- ① 記念館周辺の飲食店での限定メニューの提供
- ② 限定メニューの注文又は〇〇円以上購入者へノベルティ（ステッカー、缶バッジなど）のプレゼント
※ノベルティは種類を複数用意、お店ごとに絵柄を変えるなど複数の店舗を利用してもらえるように工夫
- ③ コラボグッズの販売



手塚治虫記念館「リボンの騎士」王宮風ホール

〈企画展の一例〉



©TEZUKA PRODUCTION

飲食店等とのコラボキャンペーンのチラシ



©TEZUKA PRODUCTION

6. 宣伝・広報

IPを取り扱うことは、IPが持つブランド力を使うことを意味している。ブランド力を十全に発揮させるには、積極的な宣伝活動と広報活動が欠かせない。

〈宣伝活動〉

主催者側の発信情報。ポスター、チラシ、HP、広告などで、**主催者から情報を発信**。キャンペーンやイベントの開催内容を明記する。

〈広報活動〉

他者による発信情報。ニュースメディアや協力企業のSNSなどで情報を発信。

外部の評価を伴うため、信頼度が増し、拡散がしやすい。一方、主催者が意図しない不確定要素や憶測が入ることもある。来訪者（お客さん）が迷わないように、宣伝活動（公式情報の発信）を整えてから行うことが望ましい。

アニメファンに届く情報発信とするためには工夫が必要。例えば、地域のHPにアニメツーリズムの情報を掲載したとしても、普段から地域と関わりの無いファンが地域のHPを見るをことはほとんどない。また、地域内の関係箇所に貼られたポスターも、外部への情報発信としてはあまり意味は無い（地域内にいるファンは既に情報を自ら入手して訪れている。）。

効果的な宣伝を行うためには、**ファンが普段から目にする箇所に情報を掲載する必要があり、そのため、IPの持つメディアチャンネル（アニメ雑誌の特集・広告ページ、マンガの封入チラシ、アニメ放送時のCM など）を活用**することが重要。活用にあたっては権利元（幹事会社、出版社など）と相談するのが良い。

7. イベント等の企画実施

アニメイベント等には、遠方から足を運んでくれるアニメファンも多数いる。当然ながら、訪れた先（地域）で嫌な思いをすれば、地域全体に悪いイメージを持ってしまう。

結果として、アニメファンを受け入れない地域と認識されかねないので、**受け入れる側としても“おもてなし”を心がけること。**

【おもてなし一例】

- ・ファン同士が交流できる拠点を設置する（観光案内所にファンノートを設置する など）
- ・スタンプラリー等で配るノベルティは十分に用意する（貰えないということが無いように）

また、**ファンによる迷惑行動が起こった際の対応方針を決めておくこと。**迷惑行動を放置してしまうと、地域の中におけるイベント等に対するイメージの悪化、さらにはマナーを遵守しているアニメファンにも厳しい視線が注がれ、結果的にアニメファンも地域に対して悪いイメージを持つなど悪循環に陥る（取組としては失敗となる）。**迷惑行為に対しては毅然とした態度で対応すること。**

【迷惑行為一例】

- ・私有地（ex.アニメ作品中に登場する学校）に無断で立ち入る
- ・公共の場（ex.アニメ作品中に登場する道路、踏切など）での人だかり

【対応方針一例】

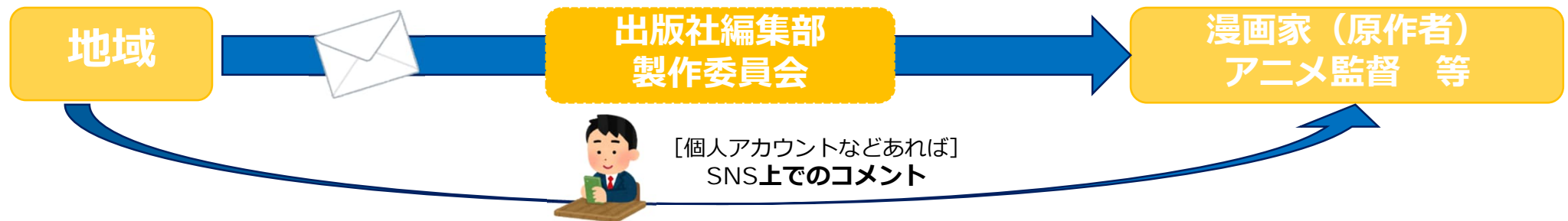
- ・迷惑行為の情報共有、対応窓口の一本化
- ・警告文書の張り出し

8. 関係者へのフォロー

アニメツーリズムの成功には、アニメ関係者や地域の施設など関係者の継続的な協力が必要不可欠であり、**企画の実施前のアプローチだけでなく、企画実施中や実施後も関係者へのフォローは重要**になってくる。

【アニメ、原作関係者へのフォロー例】

- ・マンガや小説などで自分の地域が舞台になっている作品がある場合、原作者に対して**応援メッセージ**（地域の名所、特産品などをPRをしつつ）などを送付する



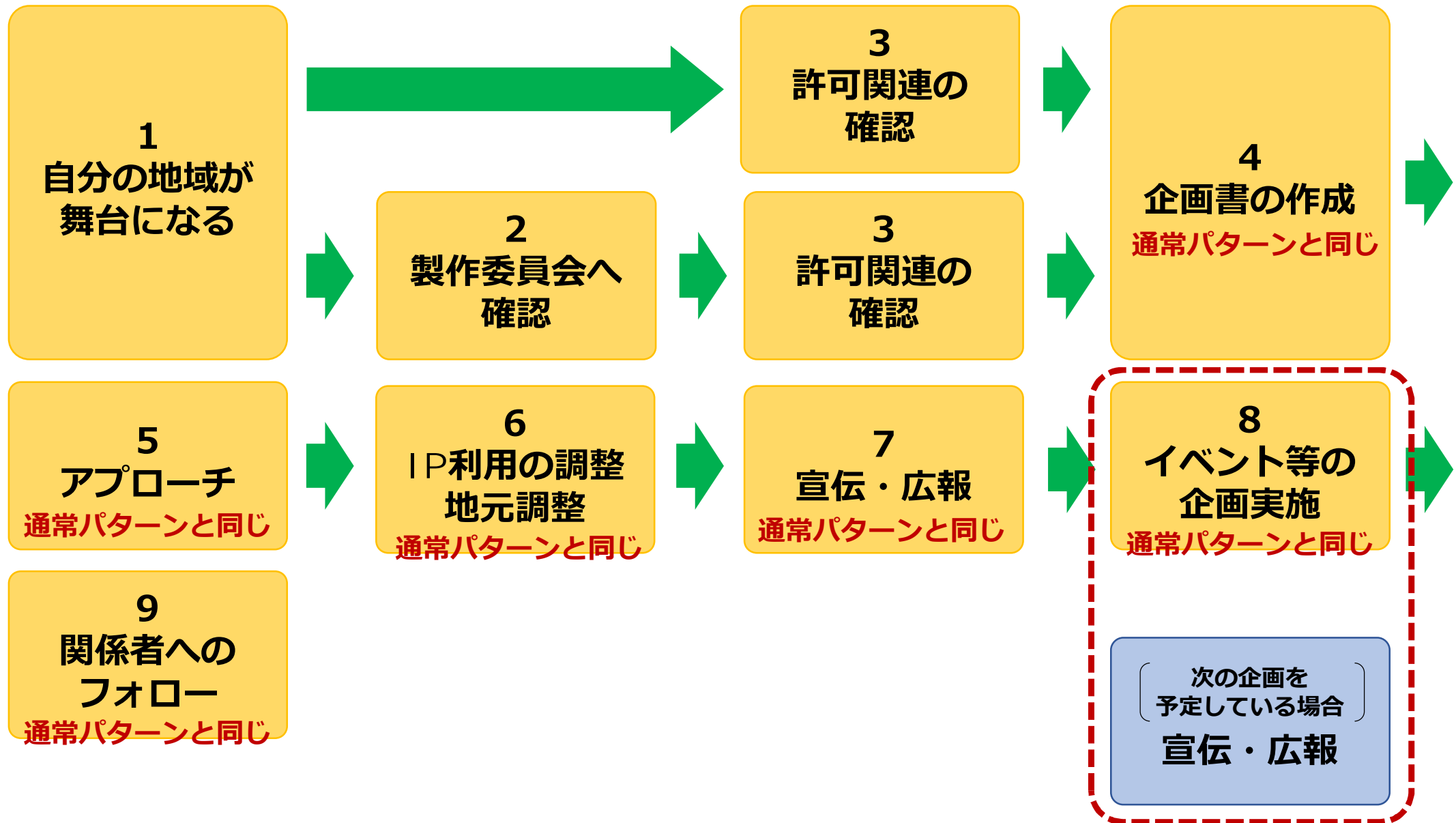
- ・スタンプラリーやオフ会など小さなイベントであっても、アニメ関係者に情報を送付し、ゲストとして招待したり、企画終了後のレポートをまとめたデータの送付、また、グッズを作ったのであればサンプル品を送付するなど、こまめなフォローを心がける

【地元関係者へのフォロー例】

- ・企画内容に関する情報の共有（事前、事後）
- ・企画中は定期的にコミュニケーションを取り、現場の状況を確認する
- ・関係者以外にも「企画の趣旨を理解して欲しい」との姿勢で情報の発信を行うこと（全ての人に全体を理解してもらう必要はないが、迷惑なものでは無いことは理解してもらう）

第4章 アニメツーリズムに取り組む

アニメツーリズムの分析（アニメ作品の舞台となったパターン）



1. 自分の地域が舞台になる

どのようなアニメ作品であっても一定数のファンは存在するため、作品が発表されると舞台になっている地域は必ず話題にはなる。また、明確に舞台となっていない場合でも、モデル地域として注目を集めることがある（例：加古川市における「機動戦士ガンダム 水星の魔女」）。アニメ作品の舞台となることは、地域が盛り上がるチャンスでもあるので、**チャンスを活かすためには積極的に取り組んで行く必要**がある。

① アニメ作品を詳しく調べる

- ・（放送していれば）アニメ作品の視聴、配信サイト（ex Netflix、dアニメストア 等）
- ・（原作があれば）原作のチェック（作者と地域の関係性も含めて）
- ・アニメ系のWeb媒体（ex アニメイトタイムズ 等）
- ・身近な友人や同僚などに作品に詳しい人がいれば聞く
（思い入れの強い人の主張は本来の数倍以上の規模に聞こえてしまうことも多く、流行っていると言っても実際はコアな人気しかないという可能性もあるため、一人の意見を鵜呑みにしない）

② ファンの声を聞く（SNS上の声、既に地域（舞台）に集まっているファン など）

- ・どのような作品か（どのように捉えられているのか、人気の有無）
- ・人気のポイント（物語、スタッフ、声優など）はどこか
- ・アニメ文化、ビジネス的に当該の作品がどのような立ち位置か

③ アニメ作品に出てくるシーンと現地の確認

2. 製作委員会等へ確認

地域とアニメ製作委員会が作品発表まで何も連絡がなかった場合、どんなロケハンをして、どこの地域をどのように作中に登場させているのか確認する必要がある。

まずは、**地域のフィルムコミッションに確認**、確認が取れなければ製作委員会（幹事会社）に連絡を取る。

3. 許可関連の確認

私有地の無断使用や危険地域の使用などが無いか確認（フィルムコミッションを通していけば通常は許可取りはしている）。アニメ作品の上映・放送後、ファンが集まりやすい場所をあらかじめ知っておき、前もって準備をする必要がある（無断使用が発覚した場合、訴訟の恐れもある）。

④ 企画書を作る

⑤ 製作委員会等（権利元）へのアプローチ

⑥ IP利用の調整、地元関係者との調整

⑦ 宣伝・広報

⑧ イベント等の企画実施

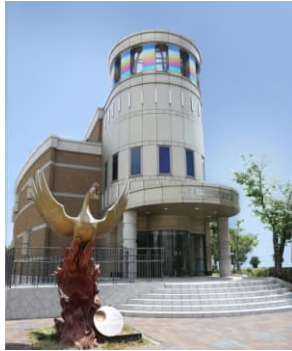
⑨ 関係者へのフォロー

通常のパターンと同じ

〈兵庫県内のアニメ関連施設〉



宝塚市立 手塚治虫記念館
THE OSAMU TEZUKA MANGA MUSEUM



宝塚市立手塚治虫記念館 [兵庫県宝塚市武庫川町7-65]

幼少期から約20年を過ごした宝塚市に設立されたマンガの神様・手塚治虫の記念館。

手塚作品の世界を再現した館内では、キャラクターや手塚治虫ゆかりの品、作品資料を通して、宝塚との深いつながりや手塚氏のパーソナリティを知ることができる。



★ 尼子騷兵衛
漫画ギャラリー



尼子騷兵衛漫画ギャラリー [兵庫県尼崎市開明町2-1-1]

尼崎生まれ、尼崎在住の漫画家・尼子騷兵衛さんの作品「落第忍者乱太郎」の原画を中心に紹介するギャラリー。

購買部（物販コーナー）ではオリジナル商品を購入することができる。



ニジゲンノモリ [兵庫県淡路市楠本2425-2]

兵庫県立淡路島公園内にあるアニメやマンガ、ゲームなどの“二次元コンテンツ”の世界観を体感できるアニメパーク。