

14:00~14:20

「ひょうごアニメツーリズムガイドブック」

を使ったアニメツーリズムセミナー

柿崎俊道

(兵庫県アニメツーリズム推進アドバイザー)

自己紹介

柿崎 俊道（かきざき しゅんどう）

1976年 神奈川県出身

1998年 徳間書店『月刊アニメージュ』編集部にて常駐編集者として参加

2001年 独立。スタジオジブリにて出版物を編集。角川書店『ガンダムエース』編集・執筆、学研『メガミマガジン』編集・執筆。扶桑社『週刊SPA!』記者、毎日新聞記者など多数

2005年 『聖地巡礼アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』を上梓。同年、インデックス・コミュニケーションズ入社

2007年 独立

2009年 中国北京にて清華大学とともに、北京初の声優イベントをプロデュース。同年、埼玉県産業労働部観光課「アニメツーリズム検討委員会」委員

2014年 埼玉県産業労働部観光課「アニメの聖地化プロジェクト」副座長。埼玉県主催アニメイベント「アニ玉祭」総合プロデューサー

2015年 「聖地会議」創刊、同誌編集長。経済産業省関東経済局「地域発アニメによる二次利用ビジネス及び地域活性化推進事業」プロジェクトマネージャー。千葉県鴨川市にアニメ『輪廻のラグランジェ』資料を移設プロジェクト推進

2016年 株式会社聖地会議設立

2018年 カピバラ写真展、ご当地コスプレ写真展、アニメ聖地巡礼「本」即売会など開催

2020年 聖地会議EXPOなど開催

2021年 東京スクールオブミュージック高等課程 「コンテツツーリズム」講師 就任

2023年 兵庫県観光課アニメツーリズム推進アドバイザー 就任

2024年 「聖地会議」32号、第11回カピバラ写真展、第12回カピバラ写真展

2025年 カピバラ頭骨サイエンスカフェ（2月1日）、第13回カピバラ写真展（4月5日-13日）、和田義盛大好き祭り（6月22日）

ひょうごアニメツーリズムガイドブックとは

- **アニメ界隈**の「常識」を伝える
- 自治体のための入門書

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%

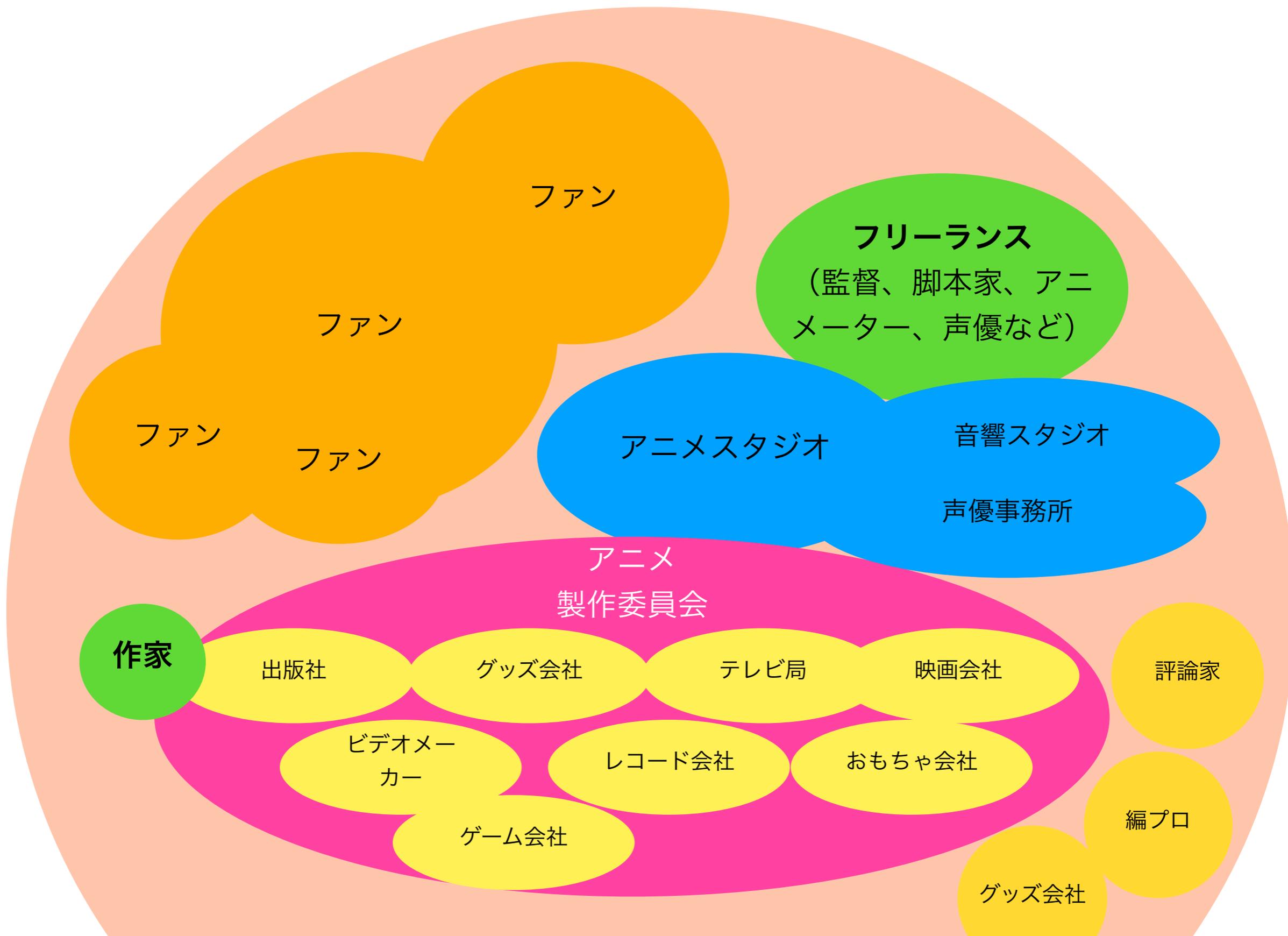
国内・海外ともに過去最高値

- 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

アニメ界限



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

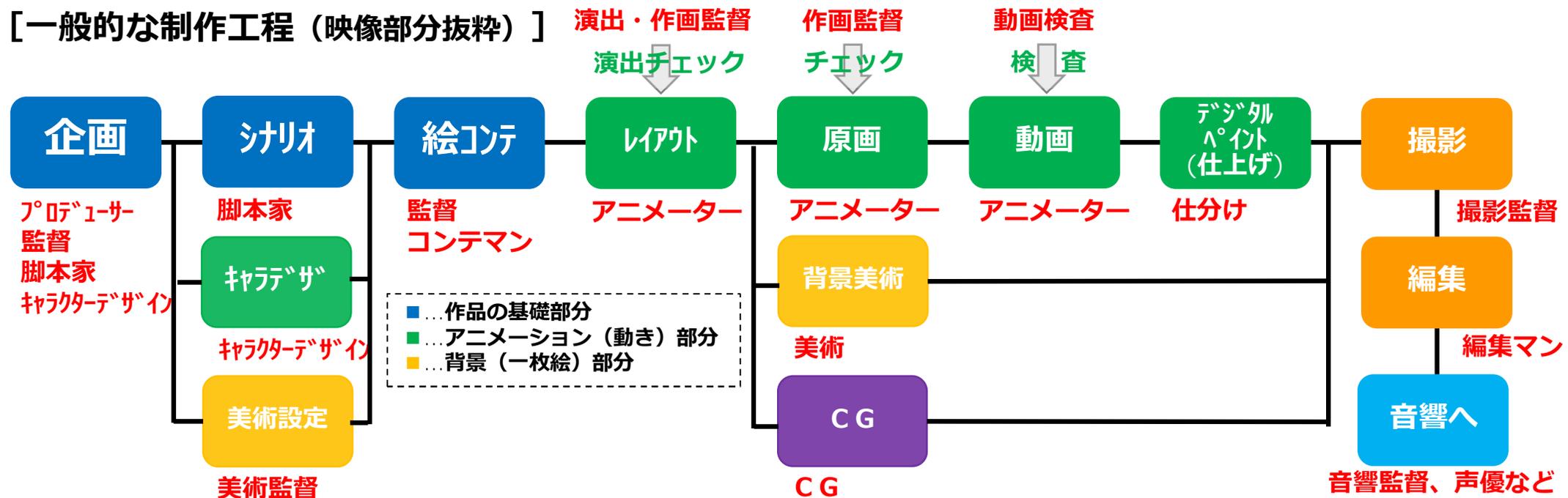
コラム：クリエイターの存在

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）】



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	○	×

常識

【アニメ界限】

面白さ > 公正

いくら公正でも、面白くなければ意味がない

【自治体】

公正 > 面白さ

いくら面白くても、公正でなければ意味がない

最後に、考えていただきたいこと

第1章 アニメツーリズムとは

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』））

最後に、考えていただきたいこと

もし、既存のアニメ作品（IP）を二次利用することが効率がいいのなら、

なぜ、集英社、小学館、講談社、KADOKAWAは他社の強力IPを利用しないのか？

集英社が「美少女戦士セーラームーン」（講談社）を二次利用してもいいし・・・

小学館が「ワンピース」（集英社）を二次利用してもいいし・・・

講談社が「ケロロ軍曹」（KADOKAWA）を二次利用してもいいし・・・

KADOKAWAが「名探偵コナン」（小学館）を二次利用してもいいではないか！？？？

じつは、効率が悪い。

他社（他者）のIPを利用することは、いちいちお伺いを立てなくてはいけない。

「自社内で自由に作り、動きの早い界限**に対応する」**

これが生き残っていくための秘訣である。

ひょうごアニメツーリズムガイドブックには先があります

次の段階として・・・

地域に身につけてもらいたいのは「運営」です

- ・クリエイターにキャラクターと物語を制作してもらい、
- ・権利を処理、整理し、
- ・商品化（書籍化など）し、
- ・プロモーションのための映像化をし、
- ・配信・グッズ販売で収益を上げる。

地域でIP（知的財産）をつくり、**運営するスキル**

おわり