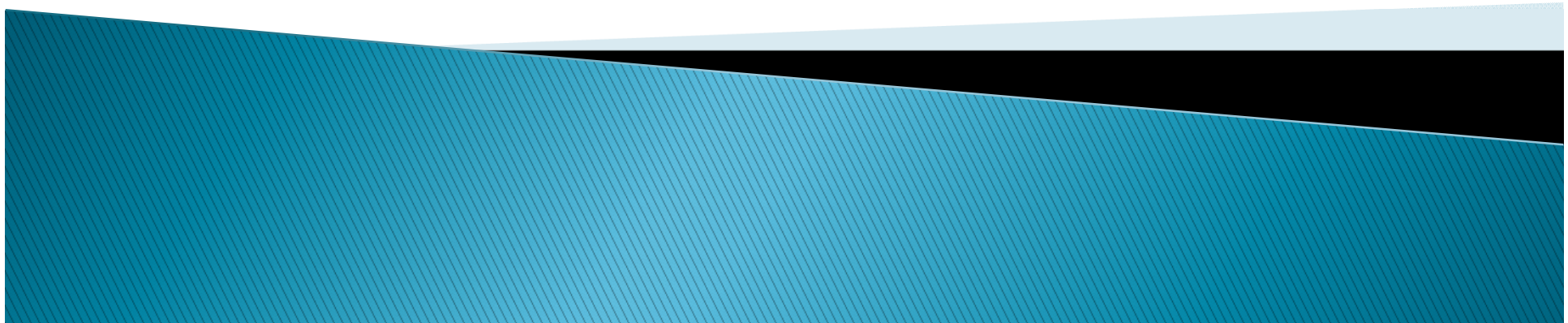



アニメーションリズムによる スポーツ振興

札幌大学 東原ゼミC
中村 小山 煙山



目次

- ▶ ①はじめに
 - ▶ ②背景
 - ▶ ③目的
 - ▶ ④COOLJAPANとは
 - ▶ ⑤COOLJAPANのねらい
 - ▶ ⑥調査方法
 - ▶ ⑦現状
 - ▶ ⑧フィールド調査結果・例
 - ▶ ⑨提言
 - ▶ ⑩方法
 - ▶ ⑪問題点
 - ▶ ⑫参考資料・文献
- 

はじめに

- ▶ ・サッカー内田篤人選手とポケモン。
- ▶ 野球とエヴァンゲリオン新劇場版Q。
- ▶ 上記のようにスポーツとアニメのコラボレーションは増えてきている。
- ▶ しかしモータースポーツのようなマイナースポーツはイベントが行われてもあまり認知されていない。





© Nintendo. All Rights Reserved. All Rights Reserved. All Rights Reserved.





エヴァンゲリオン新劇場版:球

©khara



<http://neweva.blog103.fc2.com/blog-entry-1604.html>



ハイキュー!! 塩ビタオールホルダー (全9種)



会場販売価格
¥1,620



<http://www.vleague20th.com/haikyu/>



<http://www.marines.co>

漫画”ばくおん!!”と“浜口レーシング”がコラボ !!



(C) おりもとみまな (ヤングチャンピオン烈) 2012

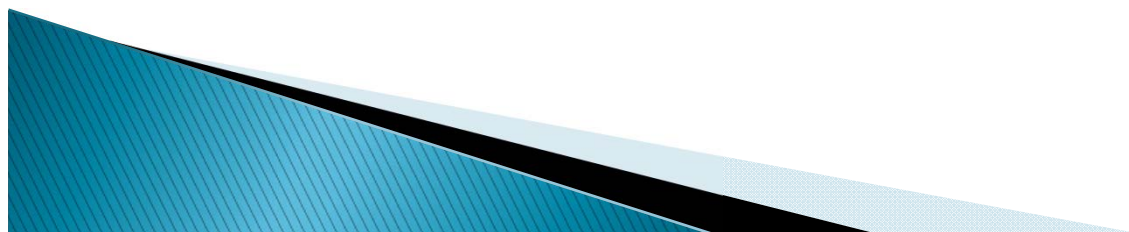


<http://moeponzu.com/blog-entry-1838.html>

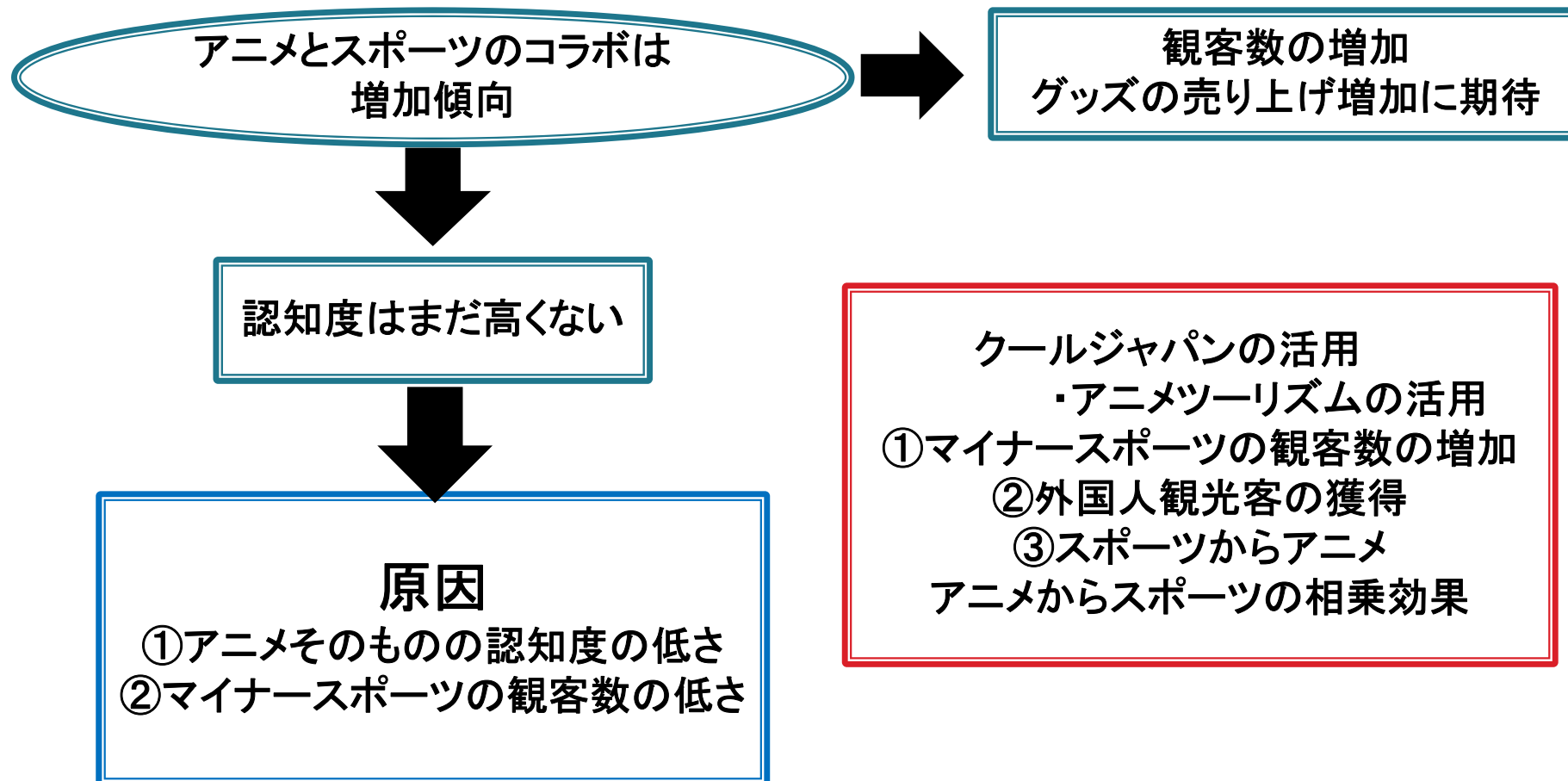
日付	企画名	キャラ・アニメ	概要	グッズ	ツーリズム	地域	URL
2008,5.22	鉄腕アトム×ヤクルトスワローズ	鉄腕アトム	ヤクルトアトムズ時代にユニフォームを着用			東京	http://sportsstore.jp/interview/tezuka031.html
2011,12.4	遠藤保仁×ガチャピン	ガチャピン	遠藤選手と藤ヶ谷選手で着ぐるみを着て万博記念公園でファン感謝デーを行った		遠藤がガチャピンに似ているという声があったため。	大阪	http://matome.naver.jp/odai/2132304581101856801
2012,6.24	西武、ラキスタ	らきすた	Tシャツ・タオル・マグカップ・弁当販売			埼玉	http://www.seibulions.jp/news/detail/7773.html
2012,6.8	エヴァンゲリオン新劇場版:球	エヴァンゲリオン	エヴァンゲリオン新劇場版:Q公開前に「Q」と「球」をかけ、プロ野球12球団とのコラボTシャツを販売	Tシャツ	エヴァ好きの人が野球に興味を持ち、ユニホームを買う		http://www.kotaku.jp/2012/06/eva_npb_collabo_t.html
2013,10.5	千葉ロッテ×『俺の妹。』	俺の妹がこんなに可愛いわけがない。	ミニタオルの販売	ミニタオル		千葉	
2013,11.10	水戸ホーリーホック×ガルパン	ガルパン	10万人プロジェクト			水戸	
2013,3.2・3.3	爆音×モータースポーツ	爆音	ばくおんのオリジナルグラフィックをデザインしたバイクの展示とデモランが行われた			三重・鈴鹿	http://moeponzu.com/blog-entry-1838.html



2014,3.1,2	Vリーグ×ハイキュー	ハイキュー	PV放送・キャラクターボイスのナレーション・フォトセッション	ステッカー・記念品			東京	
2014,4.26~5.6	Jリーグ×ポケモン	ポケモン	ポケモンとJリーグのコラボ	特定の試合を見に行くと小学生以下に先着でポケモンカードが配布			埼玉・東京・横浜	
2014,4.29	姉妹代理対決	ガルパン	J2水戸ホーリーホック×ガルパン(水戸VS熊本)	レプリカユニ	両チームのサポーター以外のアニメファンを呼び込む		水戸	
2014,4.6・4.20	弱虫ペダルカップ	弱虫ペダル	ジャパンカップ・サイクルロードレース	オリジナル蓄光ステッカー	コスプレ		伊豆・千葉	
2014,5.1~6	ピンポン×卓球場	ピンポン	特製フライヤーと小冊子、ドリンクを注文した人に先着でペコとスマイルのコースターいずれかをプレゼント				東京	http://www.shopibuyaest.co.jp/pingpong
2014,6.1	FC東京×おでん君	おでんくん	サガン鳥栖戦	巾着袋・キーホルダー・タオルマフラー	おでんくんと森重選手が似ていることからファンの要望で実現		東京	http://www.soccer-king.jp/news/japan/jl/20140513/189438.html



背景



目的

- ▶ ・アニメとのコラボを通してスポーツ施設の
▶ 利用者数の増加を目指す。
- ▶ ・アニメを通してスポーツの観客数の増加を図る。
- ▶ ・クールジャパンの活動を通して
▶ 外国人観光客のスポーツ施設の利用の促進、
▶ スポーツ観戦の増加を図る。



COOL JAPANとは

- ▶ マンガやアニメに代表されるポップカルチャーやクリエイティブ産業などを主とした、日本発の世界が認める文化、あるいは、そういった文化を積極的に世界に発信していこうという取り組み。

クールジャパン戦略について 経済産業省

http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/001_08_00.pdf#search='%E3%82%AF%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%91%E3%83%B3+%E7%B5%8C%E6%B8%88%E7%94%A3%E6%A5%AD%E7%9C%81



クールジャパンのねらい

- ▶ ◎内需減少の厳しい経済環境
- ▶ →自動車、家電・電子機器等の従来型産業に加えて、「衣」「食」「住」やコンテンツ(アニメ、ドラマ、音楽等)をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変える(「日本の魅力」の事業展開)
- ▶ →新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長(企業の活躍・雇用創出)につなげる



調査方法

- ▶ ①文献調査
 - ▶ インターネット、文献を読み、現在のスポーツ×アニメの現状、アニメの活用方法を探る。
 - ▶ クールジャパンの取り組みを調べスポーツに繋げる方法を探る。
- ▶ ②フィールド調査(札幌大学東原ゼミ調査年2014年2月調査)
 - ▶ 実際にアニメツーリズムを行っている南砺市(南砺市恋旅プロジェクト)の事例をもとに実際に現地調査行った。具体的には、恋旅～True Tours Nanto(匠と夏子編)に出てきたスキー場(イオックス・アローザ)において、アニメを用いた効果がどれくらいあったのかを、現地調査(アンケート調査)した。

現状(文献調査から)

現状

Jリーグ・Vリーグなどの
日本のプロスポーツ
×
アニメ

増加傾向

イベントの認知度は低い
観客数は増加はしていない

要因・解決策

アニメの認知度が低い
アニメファンを取り込めない

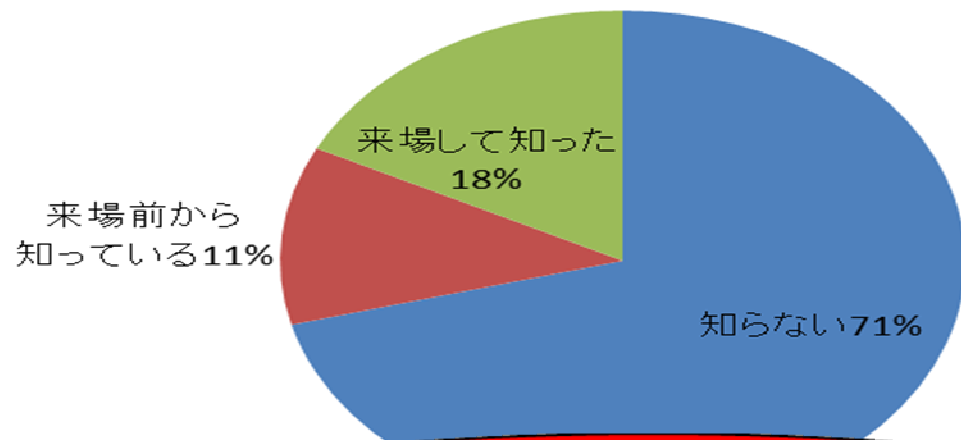
クールジャパンの活用
外国人・アニメファンを
取り込む

コラボ会場への
ツアー企画

フィールド調査結果

恋旅を知っているか？

知らない	246	70.9%
来場前から知っている	40	11.5%
来場して知った	61	17.6%



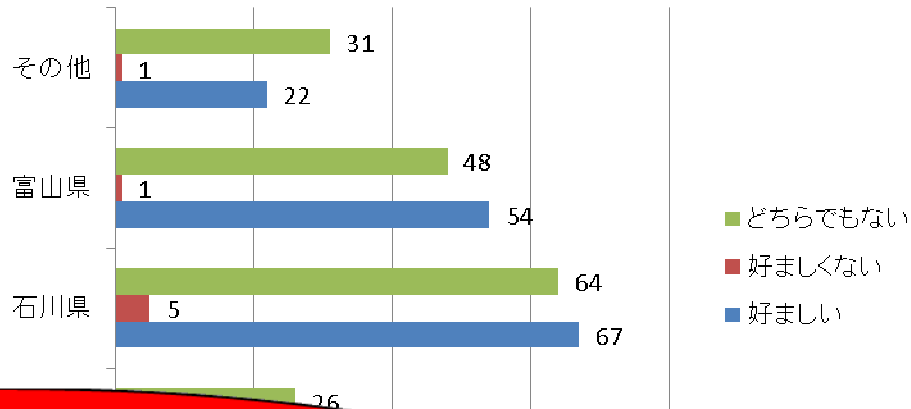
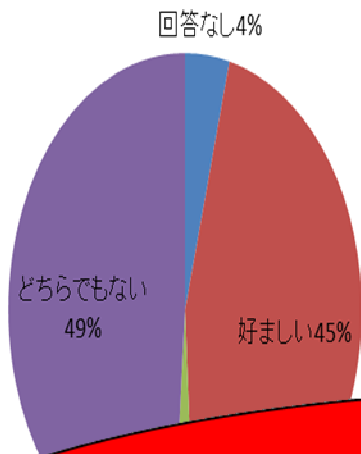
知らないという人が多い

アニメツーリズムを利用するのは 好ましいか？

回答なし	14	4.0%
好ましい	156	45.0%
好ましくない	7	2.0%
どちらでもない	169	48.7%

居住地別

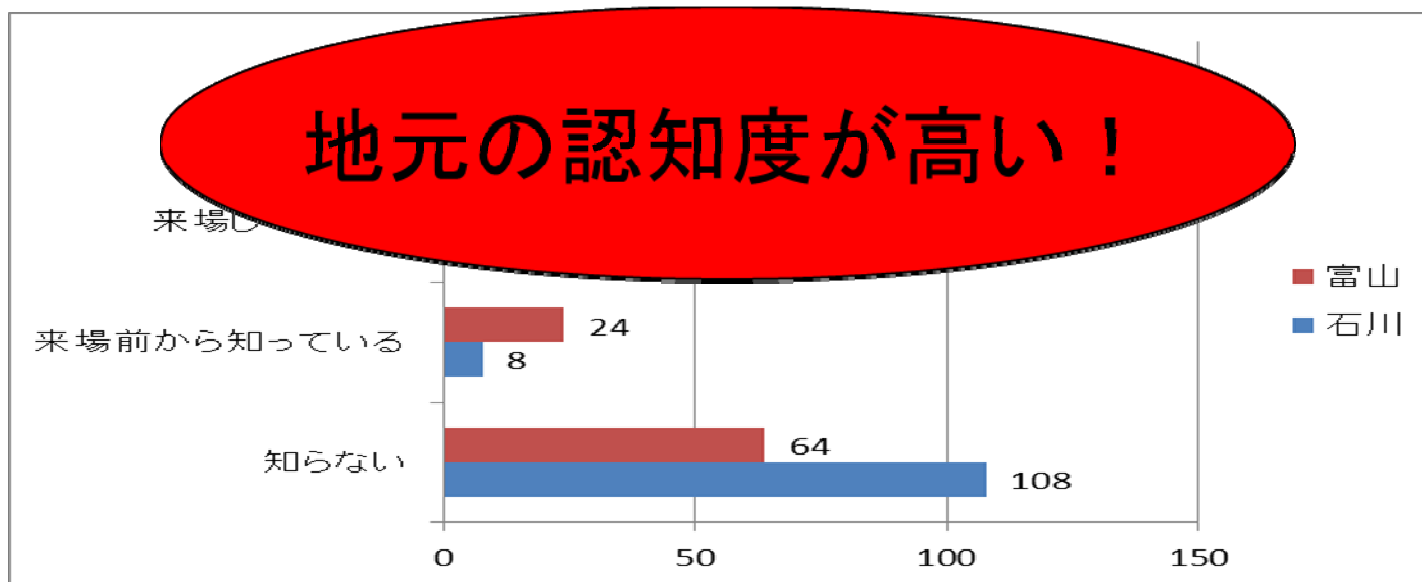
	回答なし	好ましい	好ましくない	どちらでもない	総計
回答なし	3 7.1%	13 31.0%	0 0.0%	26 61.9%	42
石川県	4 2.9%	67 47.9%	5 3.6%	64 45.7%	140
富山県	7 6.4%	54 49.1%	1 0.9%	48 43.6%	110
その他	1 1.8%	22 40.0%	1 1.8%	31 56.4%	55
総計	15 4.3%	156 45.0%	7 2.0%	169 48.7%	347



**どちらかといえば好ましい！
近郊住民が好ましいとの感想が多い！**

居住地別 × 恋旅認知

	知らない		知っている		来場して知った		総計
石川	108	77.7%	8	5.8%	23	16.5%	139
富山	64	58.2%	24	21.8%	22	20.0%	110
その他	74	75.5%	8	8.2%	16	16.3%	98
総計	246	70.9%	40	11.5%	61	17.6%	347



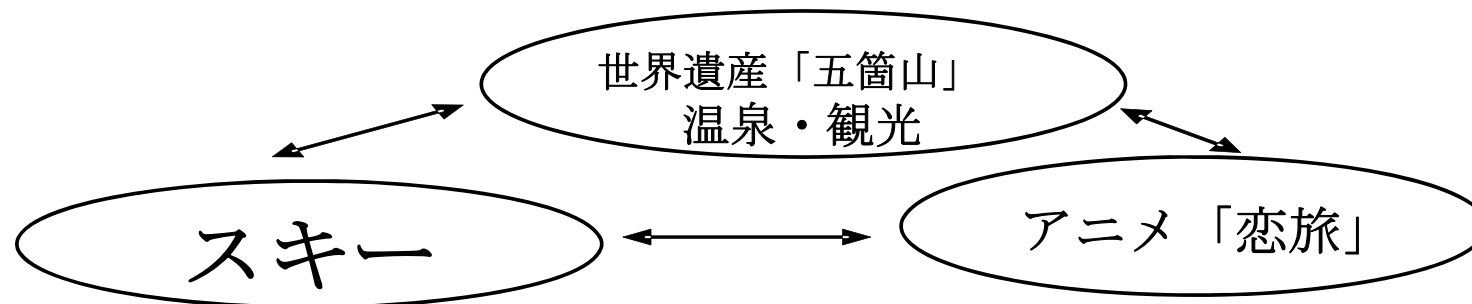
現状(②フィールド調査からわかったこと)

- ▶ ◇アニメを知っていてスポーツ施設を訪れた人の割合は低い、スポーツ施設を訪れて初めてアニメの舞台になっていることを知った人の割合が多いのが現状である。
- ▶ 地元の人々の認知度は他の地域から訪れた人よりも高い傾向。中にはアニメを見て訪れた人も少数ではあるが存在する。アニメの視点から見れば聖地巡礼のようにアニメの舞台になった場所に行ってみたいと思っている人は少なくない。



例 『南砺市の観光資源』

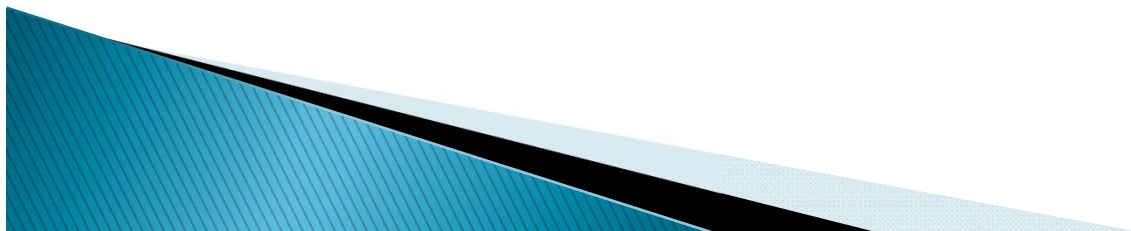
- ▶ 世界遺産『五箇山』・数多くの観光施設・温泉(観光)
- ▶ アニメ『恋旅』の放送(アニメ)
- ▶ アニメに登場するスキー場(スポーツ)
- ▶ 南砺市の場合、外国人観光客・アニメファン・スポーツファンをどこからでも取り組むことが可能。



三つの入口を作りどこからでも入れるようにする

提言

- ▶ ①アニメの舞台になった施設での利用客の増加。
- ▶ 施設を利用することでアニメの中で行われているスポーツに直に触れスポーツを始めるキッカケを作る。
- ▶ ②プロスポーツとアニメのコラボにより観客数の増加。
- ▶ ③クールジャパンの活動を通して外国人観光客にもスポーツ施設を利用しやすい環境を作る。



方法

- ▶ ①アニメの舞台になった施設へのツアーの企画。
- ▶ 施設の利用客の増加を目指し、ツアーを機にスポーツへの参加を促し、スポーツを始めるキッカケ作り。
- ▶ 施設を利用している人にはアニメの認知度を高めてもらうようなイベントを施設で行いアニメの認知度を高める。(例・じゃらん、楽天トラベル、JTBなどとコラボ)
- ▶ ②外国人観光客に向けたスポーツとアニメのコラボレーションの企画。スポーツ施設の利用の促進、日本のプロスポーツへの観戦ツアーを企画し観戦者の増加を図る。



問題点

- ▶ クールジャパンは政府が管理する取り組みであり簡単に活動に取り組めないというところがある。しかし多くのアニメファンが集う活動のためそのファンを取り込むことが出来ると大きな顧客の獲得が見込める。



参考資料

山村高淑著 平成 23 年度 4 月 23 日初版発行 東京法令出版

アニメ・マンガで地域振興~まちのファンを生むコンテンツツーツーリズム開発法~

EST 渋谷東口会館 <http://www.shibuyaest.co.jp/pingpong>

クールジャパン戦略について 経済産業省

http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/001_08_00.pdf#search=%E3%82%AF%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%91%E3%83%B3+%E7%B5%8C%E6%B8%88%E7%94%A3%E6%A5%AD%E7%9C%81

KOTAKU http://www.kotaku.jp/2012/06/eva_npb_collabo_t.html

埼玉西武ライオンズ <http://www.seibulions.jp/news/detail/7773.html>

サッカーキング <http://www.soccer-king.jp/news/japan/jl/20140513/189438.html>

Jリーグ公式サイト <http://www.j-league.or.jp/>

南砺市観光協会 <http://tabi-nanto.jp/>

NEVER まとめ <http://matome.naver.jp/odai/2132304581101856801>

Vリーグ公式サイト <http://www.vleague20th.com/haikyu/>

ポケモンメモ <http://pk-mn.com/n/pitch-pikachu-pokemon-3ds-11/>

Musica lab <http://sportstore.jp/interview/tezuka031.html>

もえぽんず <http://moeponzu.com/blog-entry-1838.html>

ご清聴ありがとうございます。

