

TCC 地域研究シリーズ 1

アニメ舞台と地域社会

静岡県沼津市

『ラブライブ！サンシャイン!!』

早期から地域にてタイアップを実施した企業へのインタビューから捉える

地域振興、聖地巡礼、

企業タイアップとフィルム

コミッション

目次

- 5 1. はじめに
- 7 2. コンテンツとしての『ラブライブ！サンシャイン!!』の経緯
 - 7 2.1 『ラブライブ！サンシャイン!!』、『ラブライブ！』の概要
 - 7 2.2 『ラブライブ！サンシャイン!!』の歴史① 初回登場から本格始動まで
 - 8 2.3 『ラブライブ！サンシャイン!!』の歴史②
本格始動からラジオ放送開始まで
 - 9 2.4 『ラブライブ！サンシャイン!!』の歴史③
セカンド CD からテレビ放送開始まで
- 13 3. アニメと地域のタイアップを考える
 - 13 3.1 『ラブライブ！サンシャイン!!』はどうやって考えたらいい??
 - 13 3.2 「地域発信型」の萌えおこし
 - 14 3.3 「タイアップ型」のアニメと地域の関わり
 - 15 3.4 フィルムコミッション以前の「聖地」
 - 15 (1) 『らき☆すた』：埼玉県北葛飾郡鷺宮町（現久喜市）：突然アニメの舞台に
 - 15 (2) 『花咲くいろは』：石川県金沢市：地場産業としてのアニメ制作会社
 - 16 (3) 『輪廻のラグランジェ』
：千葉県鴨川市：官民一体のがんばりと危機、風潮の転機
 - 17 3.5 フィルムコミッション型の「聖地」と「タイアップ」
 - 17 (1) 『サマーウォーズ』：長野県上田市：大ヒット映画の次回作
 - 17 (2) 『たまゆら』：広島県竹原市：相互理解の不足との指摘
 - 18 (3) 『あの夏で待ってる』：長野県小諸市：先例を学んだ地域の動き
 - 18 (4) 『ガールズ＆パンツァー』
：茨城県東茨城郡大洗町：さらに先例を学んだ地域と製作
 - 20 3.6 地域と作品のタイアップに必要な要素とは何かを考える

- 2 3 4. 『ラブライブ！サンシャイン!!』 沼津で早期にタイアップ
を行った地域企業へのインタビュー

- 2 3 4.1 伊豆箱根鉄道株式会社
- 2 3 4.1.1 伊豆箱根鉄道、伊豆箱根鉄道グループの概要
- 2 3 4.1.2 伊豆箱根鉄道と『ラブライブ！サンシャイン!!』のタイアップの経緯
- 2 4 4.1.3 伊豆箱根鉄道へのインタビュー
- 2 6 4.2 株式会社淡島マリンパーク
- 2 6 4.2.1 あわしまマリンパーク、淡島グループの概要
- 2 6 4.2.2 あわしまマリンパークと『ラブライブ！サンシャイン!!』
のタイアップの経緯
- 2 7 4.2.3 あわしまマリンパークへのインタビュー

- 3 1 5. 沼津における地域企業と『ラブライブ！サンシャイン!!』との

- 3 3 Special Thanks

- 3 4 参考文献

- ・注についてはそれぞれの章の末尾に記載しています
- ・参考文献は巻末に記載しています
- ・本文中で参考文献を引用する場合は
「名前（年号）」とし、「山田太郎（2010）」のように記載しています
山田太郎（2010）と記載してある場合は、
巻末の参考文献の記載の、山田太郎さんの 2010 年の文献を意味しています
その文献の詳しい情報は巻末の参考文献一覧に記載しています

1. はじめに

お手にとって下さった皆様、はじめまして。筆者の五十嵐大悟です。

この本を手にとってくださった方は、少なからず「聖地巡礼」や「舞台探訪」（注1）といったものに興味のある方だと思います。

筆者自身を紹介すると、学生時代に哲学科に進学して宗教学を専攻しました。そのようななかで、2011年に指導教官から面白い事例があると紹介を受けて、栃木県足利市の地域の有志が中心となって行っているプロジェクト「足利ひめたま」を、フィールドワーク（注2）を中心にして研究を始めました。このプロジェクトは足利市の町おこしのために、地域の神社の神様を擬人化した萌えキャラクタを地域が主体となって創作するというものでした。これは萌えキャラクタを使った町おこし、いわゆる「萌えおこし」と呼ばれるもので、現在も筆者はその研究も続けています。

「萌えおこし」の研究を行うなかでそのお隣(?)の研究分野である「聖地巡礼」についても2012年ごろから、埼玉県北葛飾郡鷺宮町（現久喜市）の『らき☆すた』、石川県金沢市の『花咲くいろは』、埼玉県秩父市の『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』をはじめ、実際に現地を訪ねながら、多くの先人の研究成果を参照して研究をはじめました。

ただ、研究を行うより前のことを思い返してみると2010年には静岡県熱海市が舞台として登場するゲーム『ラブプラス+』について、熱海という現地でヒロインとデート（注3）をしたり、2008年には栃木県栃木市岩舟町静へ映画『秒速5センチメートル』の舞台になった岩舟駅周辺の探訪を行うために出かけていたり、関西地方への旅行では兵庫県神戸市のゲーム『Fate/stay night』の聖地を巡礼したり、静岡県浜松市へもゲーム『Planetarian』の舞台を探訪するために訪れたりしていました。

また、筆者はもともと萌えおこしの研究から自研生活が始まったこともあり、聖地巡礼の研究でも地域振興や地域コミュニティが、どのように作品を受け入れ活用しているのかという点に特に興味があります。社会人になってからは一時期とあるアニメーション製作企業でプロデューサーのアシスタントと法務という仕事をしていました（現在は一般企業の会社員です）。そのため、アニメを活用した町おこしやタイアップ企画を、単なるファンへの研究にとどまらず、経済、社会、ビジネスなどなど、広い観点から総合的に研究ができないかと考えている日々です。

そのような中で、2016年にアニメ『ラブライブ！サンシャイン!!』の放送が始まり、現地を訪れると「ただ事ではない！」と実感して2016年の夏ごろから静岡県沼津市の研究を始めました。そして沼津は知れば知るほど奥が深く興味深いものでした。

今もおこない続けている研究では、たくさんの方にインタビューを行い、たくさん

イベントに参加し、これまたたくさんの感動と学びを得ましたが、今回はアニメ放送開始前や開始直後という比較的早い時期にタイアップを行った地元企業2社にインタビューを行った内容を中心に、企業タイアップとフィルムコミッションについてをテーマとして、効果的なタイアップは如何にして成立するのかを、先人が研究している他の事例との比較も行いながら考察した結果を書きたいと思います。

そして、聖地巡礼、舞台探訪、萌えおこしの研究や実践について、何か参考になる情報を提供できれば幸いです。

なお、この本では株式会社 KADOKAWA の発行する雑誌『電撃 G's magazine』掲載の誌上連載企画やそのほかの CD やゲームソフトなどと、同名のテレビアニメ作品を総称して『ラブライブ！サンシャイン!!』と記載します。用語として「製作」は企画、資本調達、出資、宣伝、興行全般等を指し、「制作」は作品を作る実作業を指します。ですが、『ラブライブ！サンシャイン!!』の制作は製作の一部を構成していることと、『ラブライブ！サンシャイン!!』における制作会社は製作委員会のメンバーであり製作サイドでもあることには留意したいと考えます。

また、この本は 2016 年 12 月に発表した筆者の論文「静岡県沼津市『ラブライブ！サンシャイン!!』から考えるアニメの舞台と地域社会—企業タイアップとフィルムコミッションの観点から捉える地域振興・聖地巡礼—」（『コンテンツツーリズム論叢』第 10 号：発行：北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻 文化資源デザイン研究室（コンテンツツーリズム研究会）に掲載）の内容を基にしています。もし、学術論文に引用したいという場合は、この本でもよいのですが、論文から引用していただけるとより幸いです。

(注 1) 聖地巡礼と舞台探訪の定義も一定しないものの、聖地巡礼とは作品のモデルが既に明らかになっている場所に行くこと、舞台探訪はまだ場所が明確ではない場所に行って舞台のモデルとなった場所を自ら探すこと、という使い分けがなされることもあります。

(注 2) フィールドワークとは実地調査のことです。対象となっている土地に実際に行き、対象となっている人々と実際にすざしたり、インタビューを行ったりして調査をします。また、対象となる人のことを「インフォーマント」といいます。

(注 3) ゲーム『ラブプラス+』ではヒロインと熱海で一泊二日のデートができるイベントがありました。当時、熱海市ではそのゲームとのタイアップイベントを行っており、筆者もニンテンドー DS を片手に、ヒロインの一人である「彼女」の小早川凜子と一緒に熱海をデートをしました。

2. コンテンツとしての『ラブライブ！サンシャイン!!』の経緯

2.1 『ラブライブ！サンシャイン!!』、『ラブライブ!』の概要

まず、本題に入る前に『ラブライブ！サンシャイン!!』を知らない方のためにも、この作品のコンテンツ（注4）としての展開を、企画発表時点からテレビ放送までの期間についてまとめてみたいと思います。

この作品は学校の生徒によるアイドル活動、作品内では「スクールアイドル」と呼ばれる活動をテーマにしたもので、年に数回行われるスクールアイドルの大会「ラブライブ!」に主人公の少女達が挑むものです。いわばアイドル版甲子園のようなもので、スクールアイドルは全国のような学校に存在しており、各地で開かれる地方予選を通過することで、全国大会に出場ができるとされています。『ラブライブ！サンシャイン!!』も、様々な理由により主人公達がこの大会への出場を目指します。

そして、この作品はアニメとゲームを紹介する雑誌『電撃 G's magazine』の連載企画を皮切りに始まったもので、その後は音楽 CD やそのプロモーションビデオ（このあとは「PV」と書きます）用アニメの公開や、フルバージョンの PV が CD に付属する形での販売を経てから、テレビアニメが放送されました。

前作の『ラブライブ!』も同じ経緯を辿っており、こちらは二回にわたるテレビ放送の後に、劇場版が全国で上映されました。『ラブライブ!』も『ラブライブ！サンシャイン!!』もどちらも、キャラクタを演じる声優さんたちが作品に登場するグループと同じ名前のグループを結成し、キャラクタと声優自身の両方の顔を持ちながら音楽ライブ等に登場しています。

このような経緯をたどっているのは、この作品が当初、出版社、音楽会社、アニメ制作スタジオの3者によって企画、製作されたためと推測され、また製作陣にあとからアプリケーション制作企業、ビデオパッケージメーカーが参画しますが、これらすべての当事者に利益が還元されるだろうと推測できるコンテンツの展開をおこなっています。

2.2 『ラブライブ！サンシャイン!!』の歴史① 初回登場から本格始動まで

『ラブライブ！サンシャイン!!』は前作である『ラブライブ!』と同じように、株式会社 KADOKAWA アスキー・メディアワークスから発行されている雑誌『電撃 G's magazine』の誌上連載企画を皮切りに展開がスタートされました（注5）。一番最初に登場したのは、2015年2月に沼津市の内浦湾と思われる風景を背景にして、当時はまだ名前も公開されていなかったメインヒロインの高海千歌が一名が描かれたイラストが

(注4) 筆者はコンテンツという言葉を「メディアによって流通される、アナログまたはデジタルな、最終消費財として消費されるひとまとまりの情報」と定義しています。この定義を用いる理由は曖昧な定義を排除して正確な議論をすることであり、詳しくは五十嵐大悟(2015)に著しました。

(注5) 雑誌『電撃 G's magazine』、公式ウェブサイト、公式 SNS アカウントの発信情報、プレスリリース、アニメのエンドクレジット等から、前作『ラブライブ!』の誌上連載企画の製作の座組は株式会社アスキー・メディアワークス(2013年10月に株式会社 KADOKAWA と合併し、株式会社 KADOKAWA アスキー・メディアワークスへ移行)、株式会社サンライズ、株式会社ランティスから成る任意組合と推定される「プロジェクトラブライブ!」であり、『ラブライブ! サンシャイン!!』の製作である「プロジェクトラブライブ! サンシャイン!!」も同様の構成であると推定されます。両作は文章を公野櫻子、キャラクターデザインをアニメーターの室田雄平が手がけています。テレビアニメでは『ラブライブ!』の製作は誌上連載企画時のメンバーに、更にバンダイビジュアル株式会社と株式会社ブシロードが加わって「2013 プロジェクトラブライブ!」を構成したと推測され、これは『ラブライブ! サンシャイン!!』のテレビアニメの製作である「2016 プロジェクトラブライブ! サンシャイン!!」も同様と推定されます。アニメーションの制作スタッフは監督をはじめ、前作と今作で変更はあるものの、少なくない主要スタッフが共通しています。

(注6) 2015年2月26日に雑誌『電撃 G's magazine』のWEBサイトに「ラブライブ! サンシャイン!! スタート」を表題とする記事(<http://gs.dengeki.com/news/21346/>)が公開され、Coming Soon… ※上の記事は2月28日発売の電撃 G's マガジン4月号に掲載しています。」の本文とともに、三津海水浴場から内浦湾をのぞむと推定される背景に主役である高海千歌(キャラクター名及び主役であることの記載はなく、また公開時点ではオープンではない)と「助けて、ラブライブ!」の文字が描かれたイラスト(当該イラストをクリックした際に表示されるキャプションは「ComingSoon_電撃 G's マガジン」である)が掲載されました。同日中にファンによって当該イラストの背景が伊豆、沼津ではないかと推定されています(参考として、掲示板サイト「2ちゃんねる(2ch.sc)」内の「ラブライブ! 総合187thLIVE」スレッドでは、19時13分に当該記事が紹介され、20時3分に「伊豆じゃね?」というコメントと共に三の浦総合案内所付近の県道17号線から撮影されたと推測される写真へのURLが書き込まれました。<http://nozomi.2ch.sc/test/read.cgi/lovelive/1424934635/>) また、イラストは2月28日発売の『電撃 G's magazine』2015年4月号にも掲載されました。(いずれのウェブページも2016年12月17日最終閲覧)

(注7) 2015年3月27日に雑誌『電撃 G's magazine』のWEBサイトに「ラブラ

3. アニメと地域のタイアップを考える

3.1 『ラブライブ！サンシャイン!!』はどうやって考えたらいい??

『ラブライブ！サンシャイン!!』と地域の関係についてがこの本のテーマですが、一般的にコンテンツと地域がかかわっている場合について、どのように捉えたらよいかについてを、他のアニメやキャラクターと関わっている地域の事例から考えてみたいと思います。

筆者は特定の地域が特定の作品や企画と関わりを持つ場合は、大きく分けて2つのタイプがあると考えています。一つは地域そのものが独自に企画立案したものです。いわば「地域発信型」とも言えるものです。もう一つは何かの作品が先にあったり、地域の企業とは別の企業が企画立案したものと地域がタイアップを行うものです、いわば「タイアップ型」とも言えるものです。

『ラブライブ！サンシャイン!!』は、もともと東京の出版社、音楽メーカー、アニメ制作企業による企画立案と地域がタイアップしたものですので、「タイアップ型」に該当します。

3.2 「地域発信型」の萌えおこし

『ラブライブ！サンシャイン!!』は「地域発信型」ではありませんが、「地域発信型」について、先に簡単に説明をします。

筆者は2011年から栃木県足利市の有志による地域振興企画である「あしかがひめたま」を「コンテンツ」と「エクスペリエンス（注21）」という観点から、フィールドと統計調査を中心にして研究をしています（注22）。「あしかがひめたま」は地域が中心となってその地域にある縁結びの神社の織姫神社、縁切りの神社の門田稲荷神社それぞれの神様（神格）を萌えキャラ化した「はたがみ織姫」、「門田みたま」と、門田稲荷神社のお稲荷様をデフォルメした「シロ吉」を作ったものです。そのため、コンテンツを立ち上げた当初から当然、地域とそのコンテンツの関わりは生じています。

このように、地域の団体や地域の企業がコンテンツを自らに作り出した取り組みは、栃木県のいちごちゃんベリープロジェクト推進委員会の「いちごの国のイーたん」や、秋田県のうご農業協同組合の「美少女こまち娘」、東京都の東武鉄道株式会社の「姫宮なな」などの取り組みが挙げられます。このキャラクターたちは、地域や地域の団体や企業のPRやマスコットのためにキャラクターを作り、そしてキャラクターを運用しているなかで生まれたため、キャラクターは地域や企業に密着しています。

(注 21) 筆者は本論においてエクスペリエンスという語を「メディアによって流通され得ない、アナログまたはデジタルな、最終消費財として消費されるひとまとまりの体験」と定義します。詳しくは五十嵐大悟（2015）に著しました。

(注 22) 報告済みのものは、五十嵐大悟（2012）、五十嵐大悟（2015）の他、NPO 法人コムラボの運営するウェブサイト「あしかがのこと。」での痛車イベントの調査レポート（「足利ひめたま痛車祭 出展者アンケート調査（第 6 回の統計調査より）」（2014）<http://www.ashikaga.life/2014/04/post-2186/>、「足利ひめたま痛車祭 来場者アンケート調査（第 7 回の統計調査より）」（二〇〇四）<http://www.ashikaga.life/2014/04/post-2105/>）などです。現在も、足利ひめたま祭実行委員会様、萌える一般社団法人様、NPO 法人コムラボ様などにご協力頂きながら継続を調査中です。

(注 23) 今井信治（2009）、岡本健（2013）他

(注 24) 由谷裕哉（2014）、酒井亨、越田久文、吉田一誠（2014）、Takayoshi Yamamura（2015）他

(注 25) 廣田健人（2014）、山村高淑（2012）他

(注 26) 『らき☆すた』については山崎マキコ（2008）に、放送後に新聞社による取材が行われるまで当時の鷺宮商工会は作品そのものを把握していなかったとの記載があり、また山村や岡本らも同様の前提に基づいて論を展開しています。

(注 27) 制作会社の本社が所在する。

(注 28) 花咲くいろは公式ブログ 2011 年 4 月 7 日記事「今週末の富山・金沢のチャリティーについて」（<http://hanasakuiroha.seesaa.net/article/194721435.html> 最終閲覧 2016 年 12 月 17 日）

(注 29) 花咲くいろは公式ブログ 2011 年 4 月 23 日記事「リアル湯乃鷺駅だ!」（<http://hanasakuiroha.seesaa.net/archives/20110423-1.html> 最終閲覧 2016 年 12 月 17 日）

(注 30) 『花咲くいろは』については筆者が 2012 年 7 月に湯涌温泉観光協会の担当者から、放送に先立ち南砺市の観光協会からの紹介により制作会社に対して、取材への協力は行ったものの、放送前の段階ではアニメの詳細な内容までは知らなかったとの言葉を対面聞き取り調査時に得ています。そのため、どのような経緯で当該祭事の実現に至ったのかについては機を別にして研究をしたいと考えます。

(注 31) 酒井亨、越田久文、吉田一誠（2014）、Takayoshi Yamamura（2015）、風呂本武典（2015）他

(注 32) NHK にて 2012 年 3 月 7 日に放送された「クローズアップ現代 アニメを旅する若者たち “聖地巡礼”の舞台裏」

(注 33) 同書のなかで花岡隆太は、組織体系が適切に構築された上で運営されている地域での自転車を楽しむとしているの向向けのイベントを参考にたと述べています。

(注 34) 同書のなかで花岡隆太は、営利性を持ち得ない行政機関に働きかけるためには、

4. 『ラブライブ！サンシャイン!!』 沼津で早期にタイアップを行った地域企業へのインタビュー

筆者は『ラブライブ！サンシャイン!!』の舞台となった地域で、アニメの放送の開始よりも前からタイアップが行われていたことと、アニメの放送が開始されたタイミングで、より一層のタイアップが行われたことに注目をしています。

そのため、比較的早期からタイアップを行っていた地域の企業である、伊豆箱根鉄道株式会社と株式会社淡島マリパークにインタビューを行いました。

この章では2016年7月、つまり放送が開始されて間もない頃までのタイアップの概要と、インタビューの内容を記載します。

なお、筆者は他にも作品とのタイアップや純粋に作品のファンとして活動を行っている企業や団体、個人への聞き取り調査も行いましたが、これは次回以降記載したいと思います。

4.1 伊豆箱根鉄道株式会社

4.1.1 伊豆箱根鉄道、伊豆箱根鉄道グループの概要

伊豆箱根鉄道株式会社（このあとは「伊豆箱根鉄道」と書きます）は西武グループに所属しており、「いずっぱこ」の愛称でも親しまれている企業です。鉄道を中心に様々な事業を行っており、公式ウェブサイトに記載されている事業の内容は運輸業（鉄道事業、船舶事業）、不動産業（不動産賃貸業）、レジャー・サービス業（鋼索鉄道事業、索道事業、飲食店・物品販売業、保険代理店事業）、その他の事業（自動車道事業・介護事業他）です。

『ラブライブ！サンシャイン!!』とのタイアップを行っている伊豆箱根鉄道駿豆線（以下「駿豆線」という）や水族館の伊豆・三津シーパラダイスの運営も伊豆箱根鉄道が行っています。また、同じようにタイアップを行っている伊豆箱根タクシーグループおよび伊豆箱根バス株式会社などと一緒に伊豆箱根鉄道グループを形成しています。

4.1.2 伊豆箱根鉄道と『ラブライブ！サンシャイン!!』のタイアップの経緯

伊豆・三津シーパラダイスはAqoursのシングルCD第二弾「恋になりたい AQUARIUM」のPVのモデルにもなっており、CDの発売日の2016年4月27日

とのことでした。そして、『ラブライブ！サンシャイン!!』のアニメ第二期があるかどうかは知らないものの、もしもある場合は是非今後ともタイアップを行いたいと考えているとのことでした。

4.2 株式会社淡島マリンパーク

4.2.1 あわしまマリンパーク、淡島グループの概要

水族館を中心とするレジャー施設のあわしまマリンパークは、駿河湾にある離島の淡島に本土との間を結ぶロープウェイを運営する会社によって作られた淡島海洋交園を起源としています（注43）。現在は株式会社淡島マリンパークが運営を行っており、株式会社淡島アソシエイツなどと一緒に地域の観光企業グループである淡島グループを作っています。また、今はロープウェイは運行されていませんが、本土と淡島を結ぶ連絡船によって入園することができます。

2015年1月には「静岡もえしよくプロジェクト」（注44）の一環として「ウミウシ擬人化」という企画を行い、キャラクターの公募を行いました。2015年1月から3月までの間に66の応募の中から選ばれたイラストについて、6月からはそのキャラクターがTwitterを開始し、7月には命名式が行われて、公式マスコットキャラクターである「淡島うみね」として正式にデビューしました（注45）。

あわしまマリンパークにある日本最大規模のカエル展示を行う「カエル館」は『ラブライブ！サンシャイン!!』の作中では松浦果南（注46）が働いているダイビングショップのモデルとなっており、淡島内にある淡島ホテルは同じく小原鞠莉（注47）の家のモデルとなっています。また、2016年7月1日のタイアップの本格開始と同じ時期に入園料を改定した時にカエル館の入館料が無料となっています。

4.2.2 あわしまマリンパークと『ラブライブ！サンシャイン!!』のタイアップの経緯

2016年4月27日に、ドラマパートであわしまマリンパークも取り上げられているCD、「恋になりたい AQUARIUM」が園内で販売され始めました。その後、アニメの放送開始時期に合わせて、2016年7月1日にラッピング連絡船が運航開始され、入園チケットの裏面にはアニメのイラストとテレビ放送についての宣伝が掲載され始めました。7月9日には描き下ろしイラストを使ったクリアファイルが、7月31日にはタイアップしたミネラルウォーターの「Aqours ウォーター！」の販売が開始されました。

タイアップした入園チケットは最初一万枚を準備したものの8月2日に一度完売し

ト 2000 枚は取材時点で売り切れています。

(注 43) 鈴木克美 (2003)

(注 44) 各地の名産品等の PR を行う企画であり、あわしまマリンパークがタイアップした際は富士山本部 (株式会社ハイスペック) が企画・運営を行っていました。
<http://moeshoku.com/contest/umiushi.html> および <http://moeshoku.com/company/> 参照 (最終閲覧日 2016 年 12 月 17 日)

(注 45) 静岡新聞 SBS、2016 年 7 月 12 日配信記事「公式キャラ「うみね」人気 沼津・あわしまマリンパーク」<http://www.at-s.com/news/article/local/east/259750.html>
(最終閲覧日 2016 年 12 月 17 日)

(注 46) 『ラブライブ! サンシャイン!!』の中心人物の一人。

(注 47) 『ラブライブ! サンシャイン!!』の中心人物の一人。

(注 48) あわしまマリンパークのブログ「みんなの日記」の該当記事に基づきます。
(<http://www.marinepark.jp/blog/index.php?itemid=3981>、<http://www.marinepark.jp/blog/index.php?itemid=3978>、<http://www.marinepark.jp/blog/index.php?itemid=3994>、<http://www.marinepark.jp/blog/index.php?itemid=3998>
最終閲覧 2016 年 12 月 18 日)

(注 49) 飼育には適していないため長期間の展示は行っていないとのこと。

(注 50) インタビュー対応者によると、最終的に決定されたイラストは公募時のコンセプトであった「ウミウシの研究を日々熱心に続けている」および「18 歳～22 歳 可愛い女の子!」に合っていると考えたとのこと。名前はもともとイラスト内のネームタグの部分に「あおい」と書いてあったものの、公募の段階で名前は別途募集すると規定しており、名前を別途募集した結果「うみね」になったとのこと。

(注 51) 2016 年二月に主演声優陣は沼津に訪れ、主演声優の一人である小林愛香が 2016 年 2 月 1 日に Twitter に投稿したあわしまマリンパークでの、声優 9 名とアシカとの記念写真 (https://twitter.com/Aikyan_/status/694130640992620544 (最終閲覧日 2016 年 12 月 17 日)) は、その後あわしまマリンパークで販売されたオリジナルクリアファイルの構図と同様です。このような点からも製作サイドとの友好な関係があったものと推察されます。

5. 沼津における地域企業と『ラブライブ！サンシャイン!!』との 早期のタイアップの実現に関する考察

筆者はこの本の中で、作品と地域がタイアップするのに必要な要素として、①相互理解に基づく円滑な関係性、②ノウハウ、③環境という観点をあげました。この観点を踏まえつつ、沼津での『ラブライブ！サンシャイン!!』とのタイアップの取り組みを考察していきましょう。

まず、2社のインタビューから『ラブライブ！サンシャイン!!』の製作サイドには作品の舞台となる地域に対して何か貢献したいという強い思いが、もともとあったと推測されます。これは、伊豆箱根鉄道が、製作サイドから具体的なアドバイスを得ながらタイアップを行って盛況に至ったこと、製作サイドから地域振興に対してのとても強い思いを感じたという言葉や、あわしまマリンパークがタイアップ企画を進めるにあたっては、非常に良好な関係と良好なコミュニケーションの中で企画が相談されて、そして実施に至ったという言葉からも明らかだと考えます。

次に地元サイドに関しても、タイアップを行った2社ともに、アニメ作品とタイアップするのに必要な、アニメへの理解、そしてタイアップに必要なノウハウや知見を持ち合わせていたと言えるでしょう。伊豆箱根鉄道は過去にドラマやアニメとタイアップした経緯があり、そのためタイアップの経験だけではなくアニメへの理解もありました。しかもそれだけに限られず、伊豆・三津シーパラダイスの改装や鉄道事業での「ハートの吊革」の企画を行っているのに代表されるように、時代に即したビジネスを行いながらお客様の心を捉える独自のノウハウを持ち合わせていたと言えるでしょう。あわしまマリンパークも地域の総合的なリゾート企業グループの中にありながら、全国的にも珍しいウミウシの展示や日本最大規模のカエルの展示を行なうなど、顧客の心を捉える取り組みを行っています。そして地元企業とタイアップをしながら、「淡島うみね」というマスコットキャラクタを独自に製作するなど、アニメとのタイアップを行なうのに必要なアニメやキャラクタへの理解や、タイアップへの考え方、実際に行うノウハウを持ち合わせていたと言えるでしょう。

環境の側面については伊豆箱根鉄道への聞き取りから、行政と民間が一体となって地域での作品の制作に協力するフィルムコミッションが沼津には以前から存在しており、『ラブライブ！サンシャイン!!』でも効果的に機能していたと言えるでしょう。筆者は別の機会に駿河湾沼津FC「ハリプロ映像協会」の担当者にお話を伺ったことがあり、フィルムコミッションの動きとしては『ラブライブ！サンシャイン!!』でも、他の実写映画やドラマのケースでの協力と同じのこしか行っていないとのコメントを頂きました。実写作品の協力で行われているエキストラの募集はアニメの制作では勿論不要だった

Special Thanks

取材および調査のご協力を頂きました、秋葉原 IT 戦略研究所様、伊豆箱根鉄道株式会社様、伊豆箱根バス株式会社沼津駅前案内所様、魚河岸丸天魚河岸店様、NPO 法人沼津観光協会様、株式会社淡島マリパーク様、株式会社市川様、株式会社ゲーマーズ沼津店様、株式会社東海バスオレンジシャトル沼津駅前案内所様、株式会社マルサン書店仲見世本店様、グランマ様、三の浦総合案内所様、JA なんすん（南駿河農業協同組合）沼津みなと新鮮館様、松月様、駿河湾沼津 FC「ハリプロ映像協会」様、千鳥観光汽船株式会社千鳥丸沼津港案内所様、中華料理いーある様、辻宗商店様、とさわや旅館様、モスバーガー富士急沼津店様、安田屋旅館様、山下清文（三津郵便局長）様、有限会社つじ写真館様（五十音順）、各法人または団体のご担当者様および関係者の皆様、地域の皆様、現地またはオンラインにて取材および調査に応じて頂きました『ラブライブ！サンシャイン!!』、『ラブライブ！』およびアニメやゲームのファンの皆様、現地にて行われた様々なイベントにてあたたかく迎え入れて下さいました地域の皆様および『ラブライブ！サンシャイン!!』ファンの皆様、取材を行なうにあたり案内や交通手段を提供して頂いた友人の皆様へ、篤く御礼申し上げます。

また、本論を執筆するにあたりご指導ご鞭撻を頂きました立命館大学産業社会学部の飯田豊先生、筑波大学人文社会系の土井裕人先生へ、篤く御礼申し上げます。

TCC 地域研究シリーズ1
アニメ舞台と地域社会 静岡県沼津市
『ラブライブ！サンシャイン!!』
早期から地域にてタイアップを
実施した企業へのインタビューから捉える
地域振興、聖地巡礼、企業タイアップと
フィルムコミッション

発行：テクノコスプレ研究会
連絡先：hirokoas@gmail.com
www.technocosplay.com
印刷：株式会社 BRO'S

2016年12月31日 初版発行

編集後記

お手に取って下さりまして、本当にありがとうございます。

沼津では本当にいろいろな方にお世話になりました。そして、沼津が、『ラブライブ！サンシャイン!!』がとっても好きになりました。

本当にお世話になったひとだらけで、そしてお世話になったひとから面白いお話をほんとうにたくさんいただいているので、また次回で、本にできたらと思います。

12月29日 あしやまひろこ