

アニメ認知度調査アンケート

コンテンツビジネス研究会

1. ご自身の性別をお選びください。

(ア) 男性 (イ) 女性

2. ご自身の年齢をお選びください。

(ア) 10代 (イ) 20代 (ウ) 30代 (エ) 40代 (オ) 50代 (カ) 60歳以上

3. 以下に列挙されている 10 のアニメおよびゲームのそれぞれに対して抱くイメージ、あるいは、ご自身との関わりについて最も適切なものを、その下にある選択肢ア～オの中から 1つ 選び、答えになる選択肢を○で囲んでください。なお、例えば、「ガンダム」について、ご自身でご視聴されたことがないものの、「40代には人気があるアニメである」と判断された場合には、選択肢「エ」ではなく、「イ」を選ぶこととなります。つまり、選択肢「ア」から認知度が高いと考えられる順に並べていますので、複数の選択肢が該当した場合、五十音順に1つだけお選びください。

(1) あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)
(2) エヴァンゲリオン	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)
(3) ガールズ&パンツァー	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)
(4) 艦隊これくしょん	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)
(5) けいおん!	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)
(6) ゲゲゲの鬼太郎	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)
(7) true tears	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)
(8) ひぐらしのなく頃に	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)
(9) らき☆すた	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)
(10) 輪廻のラグランジェ	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)

(ア) 世代に関係なく、誰でも知っている (イ) 特定世代には人気 (であろう)
 (ウ) 少なくとも、自分は見た (やった) ことがある (エ) タイトルは知っている
 (オ) そのタイトルは初めて聞いた

4. ご自身のアニメをご視聴される頻度についてお選びください。

(ア) 週に3本以上 (イ) 週に1~2本 (ウ) 月に1本程度 (エ) 年に数本
 (オ) ほとんど見ない

③ 視聴頻度別

認知度 指数	週に3本以上			週に1~2本			月に1本程度		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計
	4.33	2.74	3.65	3.09	1.46	2.20	2.51	0.93	1.68
	年に数本			ほとんど見ない					
認知度 指数	男性	女性	合計	男性	女性	合計			
	2.11	1.15	1.56	1.35	0.75	1.02			

TVシリーズ、OVA、劇場版といったラインナップの豊富さやDVD・Blu-rayの売上総数等により根強い人気を持つ作品と言えるが、認知度調査アンケートの結果では総じて低く、今回調査した作品のうち下から数えた方が早い認知度を示している。この要因としては、主に次のようなものが考えられる。

- (a) オリジナルアニメ
- (b) TVシリーズの地上波の放映が、ローカル局の夜や深夜の放送
- (c) 「美少女」「メカ」といった内容

この作品は、漫画やゲームといった原作が存在しないオリジナルアニメである。このため、原作の媒体や原作のファンによる認知といったものがない。実際に、放送直前のアニメファンによる期待度のランキングでは、下から数えた方が早かったと言われている。

TVシリーズの地上波の放映が、ローカル局の夜や深夜の放送であったことも、影響を及ぼしていると考えられる。(TOKYO MXは月曜22時、テレビ愛知は金曜2時5分、テレビ大阪は木曜2時55分) 熱心なアニメファンには認知されているが、一般的な視聴者の獲得は難しい時間帯である。

「美少女」「メカ」といった内容も、一般的な認知を高めなかった理由となるだろう。夜や深夜に放送されるアニメは、男性ファンを狙った作品が多い。そこで、男性の好む「美少女」と「メカ」を組み合わせた作品が多くなる傾向があるが、熱心な男性のアニメファンによる認知が高い一方で、一般的な認知としては高くなりにくい。

端的に言えばガルパンは、『美少女』『メカ』が登場する夜・深夜放送のオリジナルアニメである。万人ではなく、男性を中心とした熱心なアニメファンをターゲットにした作品と言える。ターゲットが絞られているため、一般的な認知度が低いことは仕方がない。認知度調査の結果でもこの点は確認でき、コアなアニメファン(週に3本以上アニメを視聴する層)のうち「男性」では、「少なくとも、自分を見た(やった)ことがある」という目安の4点を超えている。

なお、男性をターゲットの中心とした作品と述べたが、いわゆる「セクシーなシーン」が

やるのであれば、金銭的な面を無視すれば可能であろう。土師祭には、大別して以下の3つの特徴がある。

(a) 神社の正式な祭ではない

「土師祭」は1983年に、「千貫神輿」を再び担ぐために地元の有志「土師祭興會」によって70年ぶりに興された祭りで、鷲宮神社の正式行事ではない。通常の伝統的な祭は、アニメ神輿を容易に受け入れることはできないのは当然のことながら、地元の人でないと神輿を担げないというのが一般的である。

土師祭は、元々正式な祭でないがゆえに、アニメ神輿の受け入れも祭興會の一存でできた上、鷲宮地区だけでなく、東京等近郊都県の担ぎ手たちが千貫神輿を担ぎに鷲宮まで訪れている。また、「らき☆すた神輿」の発案は、「らき☆すた」ファンからの申し出ではなく、祭興會からの提案が発端である。



らき☆すた神輿 (2015年9月 筆者撮影)

(b) 祭のリーダーが協力的である

『第34回土師祭 (はじさい) / 千貫神輿 2016 公式サイト 武蔵国鷲宮 終夏の祭典』によると、2015年現在の運営体制は、

主催：土師祭興會
共催：久喜市商工会 / 埼玉新聞社
企画担当：鷲宮商工会

となっているが、運営は「らき☆すた神輿」振興會が中心となっている。土師祭については祭興會、鷲宮商工会の指示により手伝いを行うことはあるが、全体運営には基本的に携わらない。毎週のように鷲宮を訪れるコアなファンが中心になっており、溶け込むのはやや難しいと考える。土師祭の根幹運営に携われる立場ではなく、運営の細部は上位組織に完全に従うという、傍目には「使われている」的な状況にも見えるが、現状、長年の強固な信頼関係等により、良好な関係が築けていると判断できる。

(c) 協力的なファンが存在する

(c)について満たす聖地は少なくないが、(a)(b)を満たす聖地は極めて限られている。他の地域にて類似の事例が2016年7月現在ほとんど見られないのは、これらが所以であろう。

「らき☆すた神輿」は2008年に開始され、現在8回実施されている。その中で独特のノ

体制を整えることが望ましい。

成功事例と評される「アニメを通じたまちおこし」に見られる共通要因の1つとして、地元側が「来訪するファンの急増」という「機会」を見逃さず、俊敏に動いたことが挙げられる。逆に、第3章の『聖地巡礼ライフサイクル』における導入期（110ページ）でも述べたように、その時期に「コアなアニメファン」の獲得に失敗すると、その後の挽回は著しく困難になる。

具体的には、以下の取組みが考えられるが、いずれもアニメ等のコンテンツに囚われずに行うべきものである。

(a) 地域への誘客プロモーション担当を置き、誘客に勤しむ

(b) 普段から商工業活性化の取組みに勤しむ

第3章でも紹介させていただいたが、大洗町の商店街は、現在「ガールズ&パンツァー」（以下、ガルパン）を通じた取組みで賑わいを見せている。しかし、町の取組みはガルパンが「始まり」という訳ではない。ガルパン以前にも海水浴客を中心に来客が多く、「おもてなし」の姿勢は磨かれていた。町内の曲がり松商店街における「100円商店街」セール企画も、ガルパン以前からの商店街振興策である。

従前から地域振興に取り組んでいる姿勢や経験が「基礎体力」となり、いざガルパンという「機会」の到来に当たり、俊敏に動き、機会を逃さなかったのである。

大洗町に限らず、平時より、「ご当地アニメ」云々に囚われず、地域振興や観光振興・誘客に努めることで、いざ有事の際、機敏に即応できる「下地」となる。先のSWOT分析で、アニメを活用したまちおこしの材料が見つからなかったとしても、スポーツツーリズムや農山漁村におけるグリーンツーリズム等、他の地域資源を活かしたニューツーリズムによる誘客戦略を構築したいものである。

なお、「アニメ舞台として招致活動を行なう」という方向性も考えられる。各地に設置されている「フィルムコミッション」と提携する等の方策が思い浮かぶ。とは言え、所謂オタク向け「アニメツーリズム」の文脈においては、目立った成功例が見当たらず（強いてあげれば、長野県小諸市がアニメ「あの夏で待ってる」の誘致に成功したぐらいか）、誘致の方法論が確立しているとも言い難い。これは、今後の研究・分析における課題となるだろう。

③ 「武器」が存在する場合

今度は逆に、その地域にアニメツーリズムを営むに当たっての「武器」が存在する場合の