HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	講演１　ファンあってのコンテンツ産業？ ： インターネット上で見せるアニメの広がり
著者	関，哲人；SEKI，Norihito
引用	北海学園大学学園論集(152)：201-211
発行日	2012-06-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

《シンポジウム》 2011 年度　北海学園大学市民公開講座

講演１　ファンあってのコンテンツ産業？
―インターネット上で見せるアニメの広がり―

関　　哲　人

概要

コンテンツ産業のうちアニメを扱う。アニメではインターネットを通じて広がりを見せており，制作側主体ではく消費者（ファン･ユーザー）主体[1]の行動がインターネット上でみられる。こうした，新たな局面を迎えていることを取り上げ，講座全体での問題提起をする。なお，講座全体での最初の話になるので冒頭でコンテンツ産業の簡単な説明を，アニメを事例に説明する。

留意事項

市民公開講座が行われたのは 2011 年 10 月，本稿の最終原稿提出が 2012 年 5 月である。2012 年 5 月現在の動向も踏まえ，加筆・修正した書き下ろし原稿になっている（他の講演にも当てはまると思われるが）ことをあらかじめ断っておく。

１．コンテンツ産業の特徴

1.1　コンテンツ産業の概要

マンガ・アニメ・フィギュア・ライトノベル・ゲームなどの作品を産み出す産業をコンテンツ産業と呼ぶ(河島 2009)。すなわち，これら作品がコンテンツであり，作品を扱う産業がコンテンツ産業である。

コンテンツ産業において，作品は**創造→制作→流通→小売・消費**という過程で作られる（河島 2009)。

創造過程

コンテンツ産業は，創造という過程がある点で他の産業とは一線を画す。創造とは，作曲・作詞，文章を書く，原画を描くなどの行為を指す（河島 2009)。

制作過程

作曲・作詞，絵画の描画，文芸の原稿執筆などこれ自体で完結するものがあるが，映画やアニ

メのようにプロジェクトを立ち上げ，撮影と編集を終えた作品を完成させることがある。

制作の過程では，制作会社が請け負って撮影，編集などを行うことになるが，これは多工程に渡る。アニメの場合，映像（キャラクターの動き）に音楽・声，背景を加えるのが基本である。図 1 における映像編集は，キャラクターに声，映像に音楽を当てることであり，背景は映像と組み合わせる背景作画するものである。

作品は制作会社や撮影，編集といった作業の集積体であり，日本の場合，これら協力会社は中小規模の会社が多い。

流通過程

図 2 は映像コンテンツにおける過程，特に流通過程をさらに詳細にしたものである[2)]。映像の場合，制作されたコンテンツは次の経路で消費者（ファン）に向けて配信される。メディアの特性より流通経路の特徴を説明すると以下のようになろう。

映画・テレビは，元来多くの人に同時に配信するメディアであり，同期的なものとして位置づけられる。他方，非同期的なメディアとして，VTR，PC・携帯電話による動画配信は映画・テレビを補完，あるいは代替する流通経路として位置づけられる。消費者は要望・必要に応じて，これらの流通形態を選択することになる。

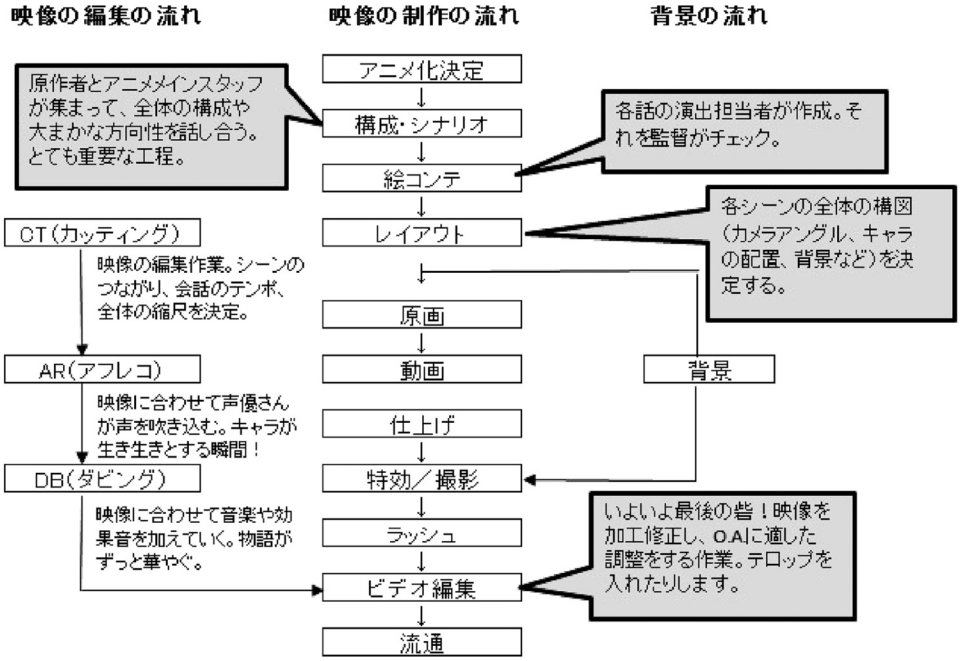

図 1　アニメの制作工程
『A チャンネル第 1 巻』DVD（アニプレックス）ブックレットに加筆修正

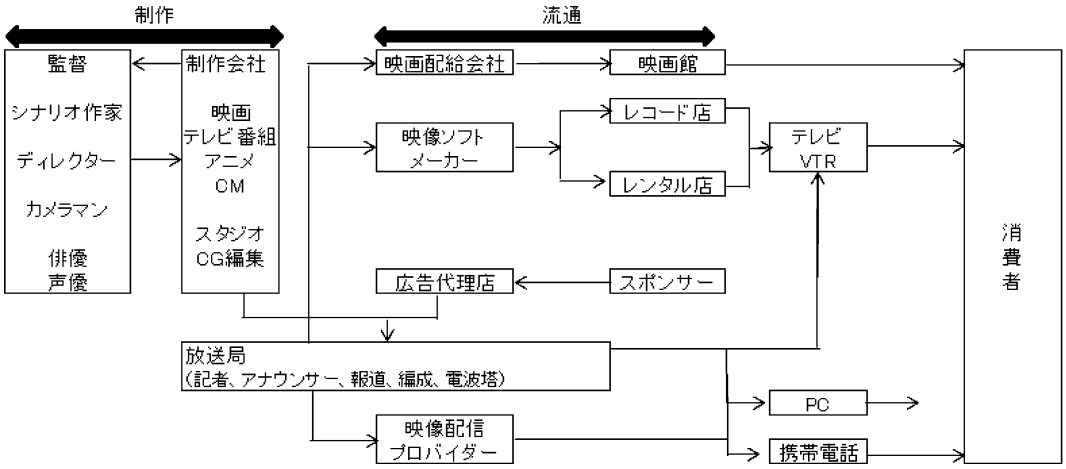

図２　映像コンテンツの制作・流通過程
出口ら（2009）に加筆修正

・映画館

映画として配給され，消費者は場料を支払って映画館で映画を鑑賞する。上映時間は映画ごとに決まっており，同期配信されるものになる。ただし，作品を発表するスクリーン数は限られる[3]ため,映画館によって上映されない作品があったり,通常配給日より遅れて上映されることもあったりと，地理的・時間的制約がある。その意味で，流通が限られる形態と言えよう。

・テレビ

テレビとは決められた時間に大衆に向けて発信するメディア（大石裕 2011）である。わが国の放送されるテレビ番組は,NHK と民放５社のキー局が制作するテレビ番組が多く放送され,アニメも全国放映される映像コンテンツとして位置づけることとなる。そのため，されないものがある。放映されたとしても，時期が遅れて放映されることがある[4]。深夜アニメは特にこの制約を受けることが多い。

・VTR

VTR はビデオ，DVD，BD（Blu-ray Disc）といった媒体による視聴である。これら媒体を消費者は時間的な制約を受けることがなく，非同期に好きな時間に視聴することができる。媒体の入手方法は主に２つある。自分自身で媒体を購入する方法とレンタル店で媒体を借りるものである。ただし，OVA (Original Video Animation) を除いて，これら媒体は原則，映画館での上映，テレビ放映後に販売・レンタルされる[5]。

・PC・携帯電話による動画配信

PC・携帯電話に動画配信される非同期型の流通形態である。動画配信は会員制で，複数話完結になっている場合大抵，第1話を無料配信，それ以降の話は有料配信されるものになっている[6]。通常，動画配信はVTRと同様に，テレビ・映画放映後に行われることが多い。

消費者

視聴者やファンなどと呼ぶことができるが，ここでは流通した作品を鑑賞，視聴し，消費することから消費者と呼ぶ。作品は無形物であり，作品の良し悪しは消費者の評価に基づく。アニメなどの映像の場合，映画配給，視聴率，VTRの出荷本数，配信数，作品そのものへの評価が評価指標となる。

2．制作と消費者の双方向による作品展開の試み

2.1　アニメ流通過程における一方向性

前節では映像における流通過程をメディアの特性から示した。これは，制作→消費者への一方向の流通となっている。確かに，視聴率，アンケートや評論などによる作品評価という形でフィードバックされることで制作サイドに声が届くが，これは制作↔消費者という双方向のやりとりではない。では，双方型の制作はあり得ないのだろうか。制作側が消費者に向けた双方型の流通媒体としての可能性があるものの一つに，ニコニコ生放送を取り上げる。

2.2　ニコニコ生放送による双方向の試み―「ゆるゆり」の事例―

ニコニコ動画とは，ドワンゴ社が運営している会員制の動画共有サイトである。動画には無料・有料配信されているものがある。ここで配信されている動画はインターネット・モバイルによる配信されており，非同期型のメディアと位置づけられる。

しかもニコニコ動画では，視聴者は投稿された動画視聴中に動画内コメントを入力することができ，視聴者同士のコミュニケーションを図ることができるため，外国語の動画に字幕をつける行為や，コメントを含んだ動画を楽しんでいる状況が見られる（川浦・森尾・三浦編 2009）。ニコニコ動画は，視聴者とのコミュニケーションを目的としていることから，双方向性を持つメディアと分類できよう。

さらに，こうしたコミュニケーション行為をリアルタイムに展開したものがニコニコ生放送である。ニコニコ生放送ではテレビと同様に特定の放映時間が設定されており[7]，同期型のメディアと言える。前項で記したメディアとニコニコ生放送との比較は表1となる。

このニコニコ生放送が十分に成果をあげている事例として「ゆるゆり」を取り上げたい。「ゆるゆり」とは，作：なもり，一迅社の『コミック百合姫』で連載されているマンガ（コミックスは7巻まで発刊，連載中）が原作となっているアニメであり，2011年7月から9月までテレビ東京

表１　アニメ流通過程におけるメディア特性

	同期か非同期か	一方向か双方向か
映画館	同期	一方向
テレビ	同期	一方向
VTR	非同期	一方向
PC・携帯電話による動画配信	非同期	一方向
ニコニコ動画	非同期	双方向
ニコニコ生方向	同期	双方向

系で深夜の時間帯に放映されたアニメ（全 12 話）である。内容は，女子中学生 4 人組の部活動の日常を描いているものである。

「ゆるゆり」の場合ニコニコ生放送の運営は番組公式であり[8]，ニコニコ生放送は毎月最低 1 回のペースで行われている（2012 年 5 月現在）。内容はキャスト（声優）が参加するものも多く，番組紹介や関連イベントの紹介，その他キャストのトークなど多彩である。動画を通じてではあるが，キャストと消費者との交流が行われている点で注目に値する。

中でも注目すべきコンテンツは，「ゆるゆり」アニメ上映会である。これは，キー局放送数日後にニコニコ生放送にて最新回を上映するものである。ニコニコ生放送という形態をとることで，放送時にキャストや公式スタッフが同席し，消費者との直接交流を図っている。キャストの参加はリアルタイムだからこそできるものであり，まさにニコニコ生放送の特性を生かした取り組みとなっている。

ニコニコ生放送の場合，参加者（来場者）数，動画への書き込み（コメント）数，書き込み内容が作品への評価となり得る。これは，リアルタイムで作品が評価されることを意味する。「ゆるゆり」アニメ上映会の実績は表 2 である。参加者数も多く，書き込み数（コメント数）も多い。ニコニコ動画（URL：http://www.nicovideo.jp/）にアクセスし，［生放送］で「アニメ上映会」と検索用語入力，［放送終了］のタブを選択し，［生放送］の画面において，［公式］にチェックを入れ，表示順を「コメント数が多い順」としていただきたい。この表示順では，「ゆるゆり」アニメ上映会が上位にランクインされていることが分かる。また，来場者数と書き込み数が回を追うことに増加している点にも着目してもらいたい。このことから，ある一定の評価を得ていると考えて良いだろう。

「ゆるゆり」では，アニメ上映会をはじめとしたニコニコ生放送が好調で，付け加えておくと，「ゆるゆり」のラジオ番組（URL：http://hibiki-radio.jp/description/yuruyuri，2011 年 7 月 1 日から放送中でインターネットでも配信されている。2011 年にはラジオ番組の収録もニコニコ生放送で行われた。）も好評を博しており，アニメ第 2 期の制作が決定（タイトルは「ゆるゆり♪♪」，放映未定）し，これは 2011 年 12 月 25 日のニコニコ生放送「ゆるゆりニコ生総決算」の番組ラストにて発表された。これは，同生放送の来場者を大いに驚かせるものとなった。ニコニコ生放送

表2　ニコニコ生放送「ゆるゆり」上映会の来場者数とコメント数

	上映日（上映時間）	来場者数（単位：人）	コメント数（単位：件）
第1話	2011／7／12（30分）	18563	27283
第2話	2011／7／19（29分）	16077	36794
第3話	2011／7／26（30分）	14983	47418
第4話	2011／8／ 2（29分）	20037	73049
第5話	2011／8／ 9（30分）	37576	112142
第6話	2011／8／16（33分）	44683	118070
第7話	2011／8／23（35分）	40869	142276
第8話	2011／8／30（40分）	46907	143133
第9話	2011／9／ 6（33分）	44163	113128
第10話	2011／9／13（40分）	40495	157037
第11話	2011／9／20（40分）	40916	172529
第12話	2011／9／27（47分）	56698	301317

に参加した消費者の作品への評価が制作者サイドを動かしたとも言え，消費者が主体となって作品を作った事例と捉えることができよう[9]。

3．消費者主体の観光―聖地巡礼―

3.1　聖地巡礼

消費者は新たな価値を生み出すことがある。アニメ制作過程において，映像と背景を組み合わせることを説明した。背景のロケ地は実在しており，消費者は背景に大きな関心を持つことがある。舞台訪問とは，アニメ・マンガ・ゲーム・ライトノベルなどのコンテンツ作品群に登場する舞台へ消費者が実際に足を運ぶ行為を指す。舞台訪問のうち，アニメ作品に登場するロケ地を訪問することを聖地巡礼と言い（大石玄 2011），アニメの舞台を聖地と表現する。

アニメの背景は，あくまでもアニメ的に表現されており，実際の風景がそのまま用いられるわけではないがアニメと酷似した風景が多く存在している(岡本 2010)。映画の場合は，ロケ地はスタッフ・スクロールで表記されるが，アニメのスタッフ・スクロールではロケ地という表記されることは少ない。その一方で，アニメ作品の中で背景となっている場所が消費者によって特定されることも多い（岡本 2010)。

岡本(2010)によれば，聖地巡礼を行う消費者は3タイプあるとされる。1つ目は聖地を特定・発見し，訪問する者(開拓的アニメ聖地巡礼者)，2つ目は開拓的アニメ聖地巡礼者がインターネットで発信した情報を元に追随的に聖地巡礼する者(追随型アニメ聖地巡礼者)，3つ目は，テレビ・新聞のニュースで聖地を知り訪問する者である(二次的アニメ聖地巡礼者)。2つ目と3つ目の違いは，「聖地」を知り訪問する（した）経緯の違いである。ネットサーフィンによるものか，マスコミを通じてかである。

2004年頃からインターネット・コミュニティを介した情報流通により，聖地巡礼のイメージが

もたらされた。インターネットにより，聖地に関する情報が多くの人にさらされることにより，認知されるに至った（大石玄 2011)。インターネットによって聖地巡礼が広まったと言って良い。この点で，「聖地」は映画のロケ地とは異なった性質を持ち，聖地巡礼は制作者やロケ地が主導ではなく消費者主導で行われる行為と言える。

聖地巡礼の例では「けいおん！」（URL：http://www.tbs.co.jp/anime/k-on/）のロケ地である滋賀県豊郷小学校などが有名であるが，ここでは，聖地巡礼が観光やまちづくりと結びついた先駆的な事例として，「らき☆すた」を取りあげる。

3.2 「らき☆すた」の事例：埼玉県鷲宮神社

「らき☆すた」とは，作：美水かがみ，角川書店『コンプティーク』に連載されているマンガ（コミックスは 9 巻まで発刊，連載中）が原作となっているアニメであり，2007 年 4 月から 9 月まで独立 UHF 局を中心とした 16 局で放映されていた（全 24 話)。内容は女子高生 4 人組の日常を描いた作品であり，オープニングや本編で鷲宮神社など実際に存在知る形式をモデルとした背景が用いられた（岡本 2010)。

埼玉県鷲宮神社は「らき☆すた」の舞台の 1 つである（図 3)。鷲宮神社は「らき☆すた」人気キャラクターである柊かがみ・つかさ姉妹の神主をしている鷹宮神社のモデルとなっていることから，「らき☆すた」でも代表的な聖地とされる。鷲宮神社では，聖地巡礼者が絵馬にイラストを描いて奉納する行為も多い（図 4)。

筆者が某インターネット･コミュニティ（SNS）の書き込みのうち，2008 年 5 月 19 日から 2010 年 3 月 5 日までの書き込みをテキスト･マイニング[10] したものが表 3 である（関 2010)。表 3 では「これから行く･行きたい」，「行ってきた･現地にいる」という内容が多く，このコミュニティティでは鷲宮を訪問する行為，すなわち「巡礼」そのものと結びついていることが読み取れる。これは体験を強調する書き込み群である。

岡本（2009）でも指摘しているように，インターネットへの書き込みという情報発信によって，興味を持つ人があらわれる。この点で，消費者が体験を記す行為はさらなる聖地巡礼者を生む可能性があることから,「らき☆すた」聖地巡礼は消費者起点であることを意味づけるものとなろう。この分析は単純集計したもので，あくまでも一面を示したものにすぎないが，インターネットを

表 3　テキスト・マイニングによるカテゴリ集計結果

	度数	相対度数（%）
これから行く・行きたい	56	24.1
行ってきた・現地にいる	74	31.9
該当せず	85	36.6
欠損値	17	7.3
合　計	232	100

図 3
鷲宮神社鳥居前

この風景をはじめ，いくつか実在する風景がアニメ「らき☆すた」の背景で用いられている。

図 4
鷲宮神社境内絵馬掛け所にある絵馬

鷲宮神社にはイラストを記した絵馬が多数掲げられている。
聖地の先駆であることを示しているかのようである。

※個人情報と思われるものは伏せている。

図 3，4　鷲宮神社及び境内絵馬　いずれも筆者撮影

通じて消費者が主体となって聖地巡礼が展開される一分析結果として示されよう。

4．本稿のまとめと市民公開講座の狙い

本講演は市民公開講座全体の最初の講演であることを意識し，最近のアニメに関する現象で特徴的と思われるものを紹介し，コンテンツ産業の特徴を示すのが目的であった。俗に言うオタク文化の一端を紹介した感もあるが，同時に，他講演への問題提起をするものでもあった。以下に，本講演のまとめと問題提起を記す。

・ファン（消費者）主体のアニメ制作，聖地巡礼について

本稿はアニメについて，消費者主体，すなわち消費者主体というテーマでコンテンツ産業を説明する試みであった。まず，コンテンツ産業の基本として図５にある流通過程を考えた。制作された作品は流通され，そのまま消費者が視聴（消費）するものであり，プロダクト・アウト型の流通過程と言える。

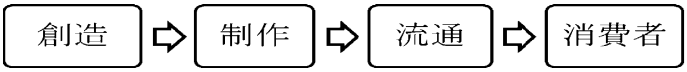

図５　コンテンツ産業の流通過程の基本形

インターネットが普及した昨今では，消費者の評価に耳を傾けることも重要である。例えば，2011 年度に流行した「家政婦のミタ」，「カーネーション」はインターネット上での消費者の口コミによって作品が高く評価づけられた。消費者の声は大きな影響を与えるものであり，プロダクト・アウト型のコンテンツ制作の限界を示すものと言えるのではないだろうか。

そこで，第２項では，ニコニコ生放送の事例を取り上げた。これは，図６にあるような消費者と双方向で作品の流通過程を記した。「ゆるゆり」の例はニコニコ生放送を通じて，制作と消費者の双方向による流通，すなわち，消費者参加を目指す試みでもある。消費者と双方向でやりとりをすることで，新たなコンテンツ制作の可能性が提示されるのであろう。

図６　制作・消費者双方型コンテンツ産業の流通過程

図７　消費者再生産型コンテンツ産業の流通過程

さらに，第３項の「らき☆すた」の聖地巡礼の例では，消費者は新しい価値を生み出すことを指摘した。消費者は新たな創造・制作者になりえることも記した。この２事例から消費者主体の流通過程を示すこととなった。

・表現すべき作品形式について

以下，本稿で残った問題で今回の市民公開講座で取り上げるべきものを記してみたいと思う。

まず，創造から制作にあたって，作品をどの形式で表現すれば良いだろうか。例えば，マンガか，実写か，アニメ，どの形式が良いか。これはそれぞれの作品形式に特徴があるので適切なものを用いることになろう。また，表現方法によって作品はどのように変容するのだろうか。これについては，講演4で説明がなされる。

また，マンガ作品がアニメ，実写といったように一つの作品が複数の作品形態に展開することが多々ある。これはコンテンツ産業の大きな特徴である。講演5では，従来経営学で取り扱われていた生産方式の概念を踏まえながら議論が加えられる。

・オリジナルからコピーへ

本市民公開講座のパネルディスカッションでは，オリジナルとコピーがキーワードとなる。講演3ではオリジナルとコピーの観点で作品の価値が語られる。講演4でも作品形式についてオジリナルとコピーという観点が示される。

ちなみに，今回の「ゆるゆり」の事例はアニメからニコニコ生放送への展開であり，「らき☆すた」における聖地巡礼はアニメからロケ地への派生であると考えることができる。コンテンツから実物，バーチャルからリアルへと変換する行為とも言える。これもオリジナルからコピーという議論へと結びつくのではないだろうか。

・作品の価値について

コンテンツ産業を他業種と比べると創造の過程が特徴である。創造することを考えると，優れた作品であることが望ましいだろう。また，作品は消費者の評価によって価値が決まるものである。それでは，優れた作品とは何を意味するのだろうか。これについては，第3講演で芸術作品を例に説明が加えられる。

さらに，作品には哲学性があるのだろうか。作品の哲学性については講演2にて「ハリー・ポッター」を事例に議論が展開される。この問いはパネルディスカッションでも扱われる。

最後に，今回取り上げた事例についてさらなるデータを提示し，解析することで精緻化することは言うまでも無い。

余談となるが，第1講演を担当した筆者の専門分野の一つは情報システム論である。小生が考えている情報システムとは社会科学の視点で捉えるものであり，実社会で有効活用されるシステムを考えるものである。この意味で，人間・情報・情報技術が有機的に結びついたシステムを理想的な情報システムであると小生は考える。

今回提示した「アニメ」は無形物であり，それ自体が「情報」であると捉えることができる。さらに，インターネットを通じて作品の評価も「情報」と言うことができよう。その点では，制作者・消費者は「人間」であり，「人間」と「情報」の関わりの観点から論じた議論である。本稿

では，消費者の持つ可能性を指摘したものである点で，情報システムの枠組みにおける「人間」の果たす役割を再考するものとなろう。今回の事例を，情報システムの議論の土壌に乗せることで，「人間」と「情報」の関係，人間・情報系を議論したいと思っている。

注

1）タイトルはファンとしているが本文では文献の表記を優先し，ファンを消費者と表記している。
2）ここでは，流通経路の相互補完・代替性についてメディア特性から議論を試みたが，ビジネスとして考えるのであれば，流通経路について例えば，収益性の観点から議論する必要もあろう。
3）スクリーン数が限られるのが問題になるのは，消費者についてだけではない。これについては，出口（2009）では制作者にとっても発表の機会が少ないことが問題になると，指摘している。
4）再放送，または BS 放送，CS 放送，ケーブルテレビなど様々な放送があるが，テレビ放映(地上デジタル放送）と比べて時間的な差異が生じることがあることも付け加えておく。
5）DVD・BD はテレビ放映，劇場公開，動画配信をソフトウェアとして制作するものである。OVA（Original Video Animation）は，それ自体が単体で作品を流通・販売するものであり，テレビ放映，劇場公開するものとは別物となる。
6）有料動画配信は動画配信サイトの会員に対し，１コンテンツの視聴料を課金して配信するものである。しかも，配信は一定期間に設定されているものが多い。
7）タイムシフト機能を用いれば，番組終了後から視聴できるが，コメントを付すことができないなど機能が制限される。
8）ニコニコ動画では動画はユーザーが投稿できる仕組みであり，動画の著作権の問題がある（三浦など 2009）ので，制作側自らが動画投稿しているという向きもあろう。
9）「ゆるゆり」の他にも上映会が行われているアニメは存在する。当然のことながら，他アニメの上映会との比較が今後の課題となる。
10）具体的には，キーワードを単純集計し，カテゴリで整理した。

参 考 文 献

出口弘・田中秀幸・小山友介（2009）『コンテンツ産業論』，東京大学出版会
河島伸子（2009）『コンテンツ産業論』，ミネルヴァ書房
三浦麻子・森尾博昭・川浦康至編（2009）『インターネット心理学のフロンティア』，誠信書房
大石玄（2011）「アニメ《舞台訪問》成立史―いわゆる《聖地巡礼》の起源について」，『釧路工業高等専門学校紀要』，第 45 号，pp.41-50.
大石裕（2011）『コミュニケーション研究』，慶應義塾大学出版会
岡本健（2009）「『らき☆すた』に見るアニメ聖地巡礼による交流型まちづくり」，敷田・内田・森重編『観光の地域ブランディング』，学芸出版社，pp.70-80
岡本健（2010）「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム―コンテンツから考える情報社会の旅行行動―」，『コンテンツ文化史研究』，第 3 巻，pp.1-21
関哲人(2010)「バーチャル・コミュニティと地域コミュニティがどの程度結びついているか？―mixi における某コミュニティのテキスト分析―」，『日本情報経営学会第 60 回大会予稿集』，pp.33-36
経済産業省商務情報制作局監修，財団法人デジタルコンテンツ協会編(2011)『デジタルコンテンツ白書 2011』，財団法人デジタルコンテンツ協会