

# 文化・芸術による地域活性化

## ～活性化のための施策の方向～

調査情報担当室 つつい たかし  
筒井 隆志

### 1. はじめに

地域に伝統的な祭礼や文化資産がある場合を除き、これまで文化・芸術は地域振興という側面から語られることは余りなかったといえる。しかしながら内外の経済環境が変化し、企業立地や公共事業が難しくなってきたことを受けて、いわば第三の地域活性化策というべき文化・芸術分野を活用した手法に注目が集まっている。

『立法と調査』第 310 号に掲載した拙稿「文化芸術の可能性」（以下「前稿」という。）において、文化・芸術について、①観光客の集客等による短期的な需要創造には極めて効果的であること、②他の産業分野と比較して人々と産業との垣根が低いことや、地域性が強いこと等により人々が自ら参加する度合いが大きいこと、③中長期的に人的資本の蓄積による新たな需要の創出と地域経済の発展の可能性を内包しており、これからの地域振興の有効なツールであることを指摘した。

ただ、一口に文化・芸術といっても極めて多様なものを含んでいる。前稿においては、既存の調査・研究を総括するという観点から一体のものとして扱ったが、地域振興を考える場合は、その内容に即して考える必要がある。

本稿では表 1 のように、文化・芸術を芸術・芸能、文化関連、文化産業の 3 つに分類し、さらに芸術・芸能を純粋芸術と大衆芸能に、文化関連をスポーツ、それ以外の「稽古ごと（道）」、嗜好・趣味に、文化産業を伝統工芸品と最近注目を集めているコンテンツ産業に分け、各類型による地域振興について考えていきたい。

表 1 地域振興における文化・芸術の諸類型 (◎：高、○：中、△：低)

類型	類型名称	具体的な内容	供給コスト	需要	集客効果	地域イメージ	中長期的効果
芸術・ 芸能	純粋芸術	音楽、舞台、アート	◎	○	◎～△	◎	◎
	大衆芸能	芸能、歌、演芸	○	◎	◎	○	○
文化 関連	スポーツ	プロ・アマスポーツ	◎～△	◎	◎	◎～○	◎～○
	稽古ごと（道）	舞踊、華道、囲碁将棋	○～△	△	△	△	△
	嗜好・趣味	花火大会、食のイベント	○～△	◎	◎	○	◎(*)
文化 産業	伝統工芸品	伝統的手工業製品	○～△	△	△	○	△
	コンテンツ産業	映像、出版、漫画、IT	○～△	○	△	○	◎～○

(\*) この分類に属するものは意外に地域に定着し、地域特性として認知されやすく、関連産業が形成される可能性もある。ラーメンや餃子関連の小売業の集積が見られる都市は多い。

(出所) 著者作成

第2節から第4節において表1のそれぞれの類型について、特徴や課題を検討する。特に第4節では、文化産業の中で、今後の可能性が期待されるコンテンツ産業について、やや詳しく記述する。第5節においては、まとめとして芸術・文化分野への支援の方向を考えていきたい。

## 2. 芸術・芸能

### (1) 純粋芸術

本稿においては、純粋芸術をクラシック音楽、バレエ、演劇、ファインアート<sup>1</sup>を含む概念とする。

純粋芸術は一般的に大衆芸能と比較して観客が少ないため、後述するような費用対効果論や所得逆分配論があるが、①諸外国ではクラシック音楽等の祭典で世界中から観光客を集めるものが多数あり、また我が国においても幾つかの祭典が広く観客を集めている、②一般的に集客力は大きいとはいえないが、単発的な演奏会・展覧会であっても集客力のある催しもあり、また特殊な分野でも熱心なファンがいることもあり、必ずしも客が少ないとはいいい切れない、③地域住民への教育効果や、長期的な人的資本形成効果を持つ、④地域イメージの向上に寄与することも多い等の特徴を有し、地域振興において利点も多い。

純粋芸術による地域振興を考えるに当たって、「芸術祭」と総称される大規模なイベントを抜きには考えられない。以下、芸術祭とそれ以外に分けて考えたい。

#### ア 芸術祭等

一般的に純粋芸術は大衆性に乏しいといわれているが、地域単位で考えるとかなりの集客数があるイベントもある。芸術関係のイベントには、芸術祭と総称されるプロフェッショナルの芸術家が多数参加する大規模な催しに加えて、日展などの全国的な展覧会、〇〇市民芸術祭のような、出展者・出演者がプロフェッショナルではなく地域住民中心であるもの、学校の展覧会まで多様である。世界と我が国で開催される主な芸術祭は、以下の通りである。

##### <音楽>

世界的に有名な音楽祭としては、ザルツブルグ音楽祭、バイロイト音楽祭、BBCプロムス、ラ・フォル・ジュルネ等枚挙にいとまがない。我が国においてもクラシック音楽関係だけでも、ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン、サイトウ・キネン・フェスティバル松本、霧島国際音楽祭等多数の開催があり、それぞれかなりの集客効果がある。

##### <アート>

多くのアートは、常設の美術館の企画展という形で提供されるが、それ以外のイベントとしては英国のブライトン・フェスティバルなどのように、音楽、舞台芸術、文学、視覚芸術等の芸術全般を対象に行われるイベントの一環として、期間中のアトリエ開放や美術展などが行われているものもある。我が国においても、横浜トリエンナーレは現

<sup>1</sup> ファインアートという用語は、しばしば他の実用的な価値を持つ応用芸術、大衆の娯楽のための大衆芸術との対比概念として用いられる。

代美術の国際展であるが、パフォーマンス、音楽等もイベントの一環として行われている。このほか大規模なものとしては、札幌ビエンナーレ、瀬戸内国際芸術祭、越後妻有大地の芸術祭等があり、屋外展示が多くなる関係からモダンアート関連のものが多くなっている。

#### <舞台芸術>

舞台芸術の祭典としては、海外ではイスタンブール国際舞台芸術祭、我が国においてもアジア舞台芸術祭、FESTIVAL/TOKYO、京都国際舞台芸術祭などがある。また、地方においても石川県七尾市の能登演劇堂におけるマクベスのロング公演のような催しが開かれている。

いずれにせよ、地域で開催されるイベントでは、地域外からの客は宿泊費や食事代、土産物などの支出を行い、その支出の多くは地域経済の活性化に貢献している。

#### イ 一般的な興業（舞台公演、美術館の企画展）

純粋芸術は、大規模な祭典ではなく興行という形式で市場的に供給することも可能である。現実に各地で開催される催しについては、一般的な興業という形式が最も多いと思われる。

大規模なイベントや非常に特殊な分野は、後背人口の多い大都市中心となるが、それほど規模の大きくないものは地方でも開催可能であり、地域振興に活用されるケースも多くなっている。ただ、完全な商業ベースでの供給は難しいと思われるため、公的な助成が不可欠となる。

#### ウ 純粋芸術への補助の合理性

純粋芸術であっても決して集客効果が低いわけではなく、採算ベースに乗る（市場による供給が可能）企画も可能である。ただし一般的に芸術性が高いほど、大衆芸能や文化産業の分野と比較して収益力が低くなることは避けられないであろう。

一般に、純粋芸術を①採算性に乏しい、②社会に正の影響がある分野と位置付け、補助の必要性を主張する議論は多い。社会への正の効果としては、特に地域に対するものでは、シトフスキーのいう消費技術（スキル）の向上という教育効果、地域への観光客の流入、地域の文化水準の高さの指標となり地域住民のステータスを高めることなどが考えられる。これらの外部性は直接の需要者（観客）以外にも及ぶが、市場機構による対価の徴収は困難であるため、準公共財として対価を税金で徴収する必要があるというロジックである。

地域に芸術家を招聘し、コンサートや美術展を開催する活動に対する公費の支出には賛否両論がある。伝統的な批判論は、文化・芸術は不要不急な分野であってより優先度の高いものがあるという点に加えて、高度な芸術は需要者も高所得層が多く、税金の支出は、高所得者層に対する助成となり、結果的に所得分配の公平性を損なうというものである。

しかしながら、このような議論においては、純粋芸術分野の持つ長期的な効果については余り考慮されていないように思える。純粋芸術のような、供給価格が高く需要が多

くない財は市場財としての供給が困難な分野も多く<sup>2</sup>、公的な補助がなければ育たない上に、欧米によく見られる、旧工場地域の再生に古い工場や倉庫の建物を美術館のような文化施設に改造すること等、純粋芸術は地域イメージの再生に有効である。

さらに純粋芸術への支援は、地域住民への教育効果や長期的な経済効果も期待できる。

純粋芸術は、多くがプロフェッショナルの芸術家によって供給される。芸術家は一般的に専門の教育機関や個別指導による長い期間のトレーニングが必要であり、他方、大学の芸術系学部への就職率が低いことに示されるように<sup>3</sup>、芸術家以外への転換は難しい。また、収益構造においても、一握りの成功者が富と名声を総取りし、一般の芸術家は収入が安定せず限界的な生活状態にとどまることもしばしば見られる。このように人的資本への投資が大きい反面、所得の分散が大きく、成功はしばしば運に左右されるという特性がある。

純粋芸術のイベントにおいて、このように多くの芸術家が収入面で恵まれていないという構造は、地域に新たな効果を生み出す可能性がある。芸術祭を開催すれば一定期間芸術家が地域に滞在するが、その機会に芸術家に地域住民とともに生活してもらい、住民と交流しつつ作品を作るという企画が可能である（瀬戸内国際芸術祭等で実際に行われている）。また、ワークショップや教育機関へのアウトリーチ<sup>4</sup>に芸術家を活用することも可能となり、地域住民との双方向の交流が生まれる。この結果、中長期的なスパンにおいては、交流に触発された人々が自らも芸術の創作を始めたり、子どもに習わせる等、新たな需要を創出するという効果が期待できる。

以上のような追加的な効果が期待できることが、純粋芸術の他のジャンルと異なる特性であり、当該分野への支出について近視眼的な判断はすべきではないであろう。

## （２）大衆芸能

大衆芸能については、本稿では芸能、歌謡、歌劇、POPS、幾つかの古典芸能等幅広い概念とする。アート関係は大衆アートという分野がないので（大衆アートといえる漫画は文化産業に含めている）、パフォーマンス系列がほとんどである。なお、映画については、コンテンツ産業に含める。

大衆芸能分野は多くが商業的に供給され、大都市でなければ興業的に成り立たないものも多いが、地域振興という観点からは、芸能人や団体を招聘して地域のイベントの目玉にするという方法が最も一般的である<sup>5</sup>。大衆芸能は、純粋芸術と比較して①市民カラオケ大会などアマチュアの催しはあるが、大都市以外において〇〇祭といったプロフェッショナル

<sup>2</sup> このような文化・芸術部門の高価格を説明する理論として、有名なボーモルのコスト病 (Baumols cost disease) 論がある。ボーモルは、一般の製造業においては技術革新による生産性の上昇によって所得が上昇するが、文化・芸術分野は労働集約的であり生産性の上昇はない反面、賃金水準は一般的な生産性の上昇に応じて上昇することを説明している。

<sup>3</sup> 『AERA』2010年2月22日号（朝日新聞出版）によると、全国の大学約600校における学部別の2009年就職率において、芸術系学部は51.5%（経済学部は80.4%）であった。

<sup>4</sup> アウトリーチは多様な意味で使われるが、美術館や博物館の場合は、学校・施設への訪問等対外的な広報活動をいう。

<sup>5</sup> 商店街のお祭りにタレントのトークショーを行う等。

ルが出演する大規模かつ継続的な祭典は余りない（これは、予算的な制約があること、大衆芸能分野においては大規模なイベントを行う目的と意義の設定が難しく、純粋芸術とは別の意味で公費の支出を得にくいことが理由と考えられる）、②一般的に集客力は優れている、③純粋芸術と比較して教育効果や人的資本形成効果は弱い、地域イメージの向上という点においてもやや弱いのではないかと思われる等の特徴がある。

### 3. 文化関連

純粋芸術・大衆芸能に含まれるものは、基本的に歌舞音曲やアートであるが、文化・芸術分野には、それ以外の膨大なジャンルがあり、地域振興においてもこちらの方が圧倒的に多数であるといつてよい。

文化関連の範囲は曖昧であるが、本稿では芸術・芸能以外の概念として、スポーツ、稽古ごと、嗜好・嗜好の3つに分類した。スポーツは、プロとアマチュアの大会を、稽古ごととしては、多くが「道」と呼ばれる一定期間の修行が必要な趣味を、嗜好・趣味としてはそれ以外のものをイメージしている（もちろん境界部分も多く、プロスポーツの中には芸能的色彩の強いものもあるし、純粋芸術の範疇に入る趣味もある）。

嗜好・趣味の分野には多くのものがあり、例えば凧や熱気球の大会、花火大会、食のイベントからペットの品評会、フリーマーケット等も含めるが、後述するコンテンツ産業と伝統工芸品は除外する。この分野は実は地方におけるイベントの中心的存在といつてもよく、総じて開催費用は高くない反面、地域振興に多くの可能性を持つ。全国的な大会や地域の名物となっているイベントも多く、特に全国持ち回りで開催される国民体育大会等の全国大会の地域振興効果は大きい。また、ある有名な食のイベントについては、今年の動員数が2日間で約44万人といわれており<sup>6</sup>、上位の食品については、6年間の経済効果を217億円と見積もった試算も公表されている<sup>7</sup>。

このように集客効果が期待できる一方で、純粋芸術と同様に、経験者に触発され自らも習う等新たな需要創出の可能性があり、また地域イメージの向上への貢献も期待できるなど、純粋芸術と大衆芸能の双方の利点を持つイベントが可能である。なお、供給形態については、プロスポーツのような完全に商業ベースのもの、花火大会のように商業的な供給が難しい分野であっても多くの企業が協賛として名を連ねることによって開催が可能となっているもの<sup>8</sup>、無料で公開されるものなど多様な形態が可能である。

このように文化関連は集客効果が高い上に、開催における自由度が高い分野である。特に「食」について、同志社大学の河島伸子教授は、参考人として招聘された共生社会・地域活性化に関する調査会において、「日本人にとって一番なじみのある垣根が低い文化的な資源は食文化である。従来の文化政策の中では食文化は取り上げにくい、食があるとい

<sup>6</sup> B-1 グランプリ第5回大会

<sup>7</sup> 富士宮商工会議所は、全国的に有名になった富士宮やきそばについて、平成13年度から18年度において、県外からの観光客を109万人、経済波及効果を総額217億3,000万円と試算している。

<sup>8</sup> 花火大会は、多数の人が同時に見ることができ、対価の徴収が難しいという特色を持つ公共財的な催しであり、商業ベースでの開催は難しい。このような特徴を持ったものは各種パレード、一部の野外イベントなどがある。

うことで、芸術文化に対しても、あるいは遺跡だとかそういうものに対しても誰でもなじみやすくなるという効果がある」と述べている<sup>9</sup>ように、イベントにおいて重要な意味を持っている。

以上のように、文化・芸術分野といっても高踏的なものだけではなく、従来商業ベースで供給されていた分野や無料で公開されている分野についても、その価値を見直して活用していくことが重要であろう。また、本稿では対象としなかった祭りについても、特に全国的に著名な祭りでなくても毎年相当数の集客効果があり、主催者の支出の13倍以上の経済効果があるとされるものもある<sup>10</sup>。これらの効果は毎年決まった時期に決まった場所で開催されるという持続性の結果ともいえるため、地域振興のためには、イベントを単発ではなく持続させることも課題となる。

#### 4. 文化産業

文化産業といえるものについてはいろいろな考え方があがるが、本稿では伝統工芸産業とコンテンツ産業と総称される産業分野を取り上げた。産業分野における地域振興としては、例えば地域に存在する産業と地元が連携した催し・企画が想定される<sup>11</sup>。

##### (1) 伝統工芸品

各地には、伝統的な技術や技法を用いて製造される伝統的工芸品が多数存在する。このような伝統的工芸品の産業の振興を図り、国民の生活の豊かさと潤いを向上させるとともに地域経済の発展に寄与するため「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」が昭和49年に制定されている。平成23年11月現在、本法に基づき経済産業大臣が指定する伝統工芸品は全国で211品目ある。生産額は、かつては5,000億円前後の水準であったが、現在は4分の1以下の水準となっている。この原因は、景気の低迷や後継者難に加えて、伝統工芸品は生活用品が多く、海外からの安価な生活用品が大量に輸入されることも挙げられている。

伝統的工芸品の振興は地方経済産業局や地元自治体を中心として行われており、日常的な情報発信やPRに加えて、伝統的工芸品の更なる普及・推進を図ることを目的とした「伝統的工芸品月間国民会議全国大会」が毎年開催されている（本年は10月末に福島県会津若松市において第28回全国大会が開催された）。

##### (2) コンテンツ産業

近年、欧米を中心に創造産業(creative economy)が経済成長の原動力となるという考え方が浸透してきている。英国政府による創造産業の定義には、広告、建設(設計等)、絵画・骨董、工芸製品、デザイン、デザイナーズファッション、映像、音楽、舞台芸術、出版、ソフト・コンピュータ関連サービスが含まれている。

<sup>9</sup> 第177回国会参議院共生・地域活性化に関する調査会会議録第4号14頁(平23.2.23)

<sup>10</sup> 『とっとり市報』(2004.12.15)

<sup>11</sup> 例えば杉並区における地元商店街とアニメ制作会社のタイアップによるシャッターアートの企画など。

コンテンツ産業は創造産業と類似の概念であり、定義の仕方によって多少内容は異なるが、我が国においては上記の産業のうちで、建築（設計等）とデザイン、服飾関係を除いた表2のような分野をコンテンツ産業と呼んでいるようである。

コンテンツ産業には固有の特徴と問題点があるが、地域振興については、芸術・芸能とは異なった次元での応用が可能である。以下、詳述したい。

## ア コンテンツ産業の特徴と問題点

### <コンテンツ産業の特徴>

「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（平成16年6月4日法律第81号）においては、コンテンツについて、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータ・ゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（中略）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう」と定義している（第2条第1項）。

このように、コンテンツは、各種媒体が記録・伝達し、人が消費するひとまとまりの情報の中身（コンテンツ）の集合である。映像や画像、音楽、文章、若しくはその組み合わせで表現されるものであり、ニュース、小説、映画、テレビ番組、音楽、電子ゲーム、漫画、アニメなどが含まれる。

世界全体のコンテンツ産業の市場規模は1.31兆ドルといわれており、半数弱を米国が占めている。コンテンツ産業市場は、今後も世界的に拡大が続くと予想されているが、我が国の国内市場は成熟化しており、海外売上高の拡大が今後の課題といわれている。我が国におけるコンテンツ産業各分野の市場規模は、表2のようになっており、総産出額は14兆円でGDPの2.2%とされている。

表2 コンテンツ産業の分野別市場規模（兆円）

出版(6.0)		映像(4.8)		音楽(1.9)		ゲーム(1.3)	
新聞	2.4	放送	3.7	カラオケ	0.7	ソフト販売等	0.6
雑誌	1.6	映画興業	0.2	ソフト販売	0.6	アーケードゲーム	0.7
書籍	0.9	アニメ制作	0.24	ネット配信 その他	0.6		
ソフト販売 その他	1.1	ソフト販売 その他	0.66				

（出所）経済産業省商務情報政策局「コンテンツ産業の現状とコンテンツ政策について」

近年、日本経済の不振と企業業績の低迷の中で、ポテンシャルの高いコンテンツ産業に注目が集まってきている。特に我が国のアニメ・漫画、キャラクター、コンピュータ・ゲームなどは、従来から国際的にも評価が高く、国際競争力も非常に高いといわれてきた。このような背景から、2004年の法成立に続いて、2006年に策定された「新経済成長戦略」において、コンテンツ産業は我が国の重点振興分野の1つに位置付けられている。

## ＜コンテンツ産業の問題点＞

以上のように、コンテンツ産業は今後の我が国のサービス産業の核であるとともに、地域活性化への応用も注目されているが、以下のような問題点を内包しているといわれている。

### ① 産業としての基盤の脆弱性

コンテンツ産業の市場規模は14兆円とされているが、出版、放送といった既存のメディアだけで10兆円近くあり、いわゆる一般にイメージされるコンテンツ産業の市場規模は必ずしも大きくない。また、コンテンツ産業は川上と川下の階層構造が顕著であり、末端の労働者の就労環境は非常に厳しくなっている。この結果、経験を積んだ人材の業界からの流出が相次いでいる。

### ② 国際競争力の脆弱性

コンテンツ産業の中でも音楽や映像分野については、日本製品の国際競争力は決して強くはない。また強いというイメージのあるコンピュータ・ゲームソフトにおいても単体のゲーム機は世界の主流を維持しているが、マルチプラットフォーム型のゲームソフトの開発には消極的であり、この分野では国際的な優位性はないといわれている<sup>12</sup>。

### ③ 国内市場の先行き不透明感

コンテンツ市場を支えるのは若者が中心であるが、少子化により減少が続いている。また、コンテンツ産業は比較的コピーが容易であり、音楽CDに見られるようにネットからの違法コピーにより市場そのものが縮小してしまう可能性がある。

### ④ 海外諸国の追い上げ

コンテンツ産業分野におけるアジア諸国の追い上げが進んでいる。特に韓国は2009年5月に政府系の機関である韓国コンテンツ振興院(KOCCA)を設立し、放送、ゲーム、アニメーション、キャラクター、大衆音楽等の海外進出を支援しており、今後我が国の優位性が崩れる可能性もある。

### ⑤ 製品に対するイメージ

しばしば子どものゲーム漬けが問題とされる。医学的には諸説があるといわれているが、一般的にコンテンツ産業製品に対する批判は根強い。また昔からある有名企業の製品が少ないこともあって、製品や業界に対するイメージについては決して良いとはいえない。この結果、優秀な人材の業界への参入を困難にしているといわれている。

「コンテンツ産業は日本の得意分野であり、今後の成長分野である」というフレーズはよく耳にするが、上記のような問題点を内包しており、また製品も多種多様なものがあり、我が国が強みを持っていないものも多い。そのような多様な産業の中で、一般にイメージされる「我が国が優位性を持つコンテンツ産業」に最も近いものが漫画・アニメであろう（なお漫画はアニメの原作となる場合があるので、本稿ではこれ以降、両者を総称し、関連産業も含めて「アニメ産業」と表記する）。

アニメ産業は、上記の5つの問題点を残らず内包していると思われるが、現時点にお

<sup>12</sup> 入沢「コンテンツ産業最前線」



いては我が国のコンテンツ産業の優等生である。以下、アニメ産業を例として、文化産業における地域活性化効果を検証したい。

## イ アニメ産業による地域振興

アニメ産業による地域振興は、ドラマの舞台・背景となった地域、作者等の出身地に関連したもの及び地域に立地している企業との連携という3つのパターンが主なものとなっている。

### ① ドラマの舞台・背景としての観光客誘致

ドラマの舞台としての観光客の誘致は、小説、映画、テレビドラマ等でも日常的に見られるもので、文化・芸術分野を介した地域振興の王道の1つであろう。特にアニメは作風によっては背景に使われた場所が詳細に識別できるものがあり、いわゆる「聖地めぐり」の対象となっている<sup>13</sup>。現実アニメの背景となったことを地域振興に利用しようという動きもあるが<sup>14</sup>、地域経済の活性化という観点からはどの程度の効果があるかは疑わしい。ただ、数百万の人に自分たちの地域が紹介されたという事実が、地域に対する愛着を生むという効果は無視できないであろう。

### ② 作者等の出身（居住）地

地方において観光にアニメコンテンツが利用されることも多い。特に著名な漫画家の出身地やゆかりのある地域では、関連のまちづくりが行われる例がある<sup>15</sup>。また多くの有名漫画家を輩出している高知県で開催される『まんが甲子園（全国高等学校漫画選手権大会）』は平成23年で第20回を迎えている。

経済産業省の地方経済産業局においても各種の振興政策が実施されている。例えば中国経済産業局は、平成18年度と19年度に「中国地域におけるアニメ等コンテンツを活用した地域振興方策の実証事業実施報告書」を公表し、プロデュース機能、人材育成機能、著作権処理、海外展開・海外連携という4つの視点からアニメ等コンテンツの活用上の課題を分析している。このほか、広島市において隔年に開催されている「広島国際アニメーションフェスティバル」等、アニメ関連のコンテンツは地方における振興政策に広く活用されている。

### ③ 地域に立地した企業との連携

アニメ産業は、東京西部の代表的な地場産業である。

表3は主なアニメ制作会社<sup>16</sup>の所在地と売上高、表4はアニメ制作会社の路線別・駅別立地であるが、アニメの制作会社は東京西部に集中していることが示される。最近

<sup>13</sup> 例えば「かみちゅ！」の広島県尾道市、「とある科学の超電磁砲」の東京都立川市・多摩市、「耳をすませば」の京王線聖蹟桜ヶ丘駅付近等枚挙にいとまがない。

<sup>14</sup> 立川市はアニメの舞台となったことを地域振興に結び付けるため、市の呼びかけで関係団体が集まり会合を開いている『読売新聞』（平22.10.21）。また聖蹟桜ヶ丘駅付近には「耳をすませばモデル地案内マップ」が設置されている。

<sup>15</sup> 典型例としては、東京都葛飾区亀有駅周辺の「こちら葛飾区亀有公園前派出所」のキャラクター銅像、漫画家水木しげる氏の出身地である鳥取県境港市に設置された、妖怪のブロンズ像を並べた「水木しげるロード」、漫画家青山剛昌氏の出身地である同県北栄町が「コナンの里」として記念館や新商品を開発している等がある。

<sup>16</sup> 一般的にアニメの製造は「アニメ制作」と表記されているようであるが、練馬区の文書は「アニメ製作」という表記が使われている。本稿は練馬区以外は制作、練馬区については原典通りとした。

東京以外の有名制作会社が台頭しているが、それでも全国の企業の80%が東京に立地している。特に中野区、杉並区、練馬区、武蔵野市、小金井市、国分寺市、西東京市といった東京西部の区市には多くの関連企業やクリエイターが集まっている。特に杉並区・練馬区はアニメ産業の育成に熱心であり、それぞれ杉並アニメーション協議会、練馬アニメーション協議会という区内のアニメ関連事業者の団体を組織し、以下のような活動を行っている<sup>17</sup>。

表3 主なアニメ制作会社の所在地／収入高

企業名	所在地	2009年度収入高(億円)
東映アニメーション(株)	東京都練馬区	201.8
(株) サンライズ	東京都杉並区	95.0
(株) トムス・エンタテインメント	東京都中野区	93.2
(株) ぴえろ	東京都三鷹市	49.5
(株) プロダクション・アイジー	東京都武蔵野市	42.2
(株) マッドハウス	東京都中野区	40.0
(株) ガイナックス	東京都三鷹市	33.0
(株) オー・エル・エム	東京都世田谷区	31.3
(株) ゴンゾ	東京都杉並区	23.2
日本アニメーション(株)	東京都多摩市	20.4
(株) スタジオ・ジブリ	東京都小金井市	未詳

(出所) (株) 帝国データバンク「アニメ制作会社の経営実態調査」より作成

表4 アニメ制作会社の路線別・駅別立地

西武池袋線		西武新宿線		JR 中央線	
池袋	1	高田馬場	2	東中野	4
椎名町	1	新井薬師前	3	中野	2
東長崎	1	鷲宮	1	☆高円寺	4
○江古田	1	☆下井草	3	☆阿佐ヶ谷	8
○練馬	5	☆井荻	3	☆荻窪	5
○中村橋	3	☆上井草	6	☆西荻窪	7
○富士見台	2	○上石神井	5	吉祥寺	2
○練馬高野台	2	○武蔵関	3	三鷹	8
○石神井公園	5	東伏見	1	武蔵境	1
○大泉学園	6	西武柳沢	3	東小金井	5
保谷	2	田無	7	武蔵小金井	1
ひばりヶ丘	5	花小金井	1	国分寺	5
東久留米	3	小平	1	西国分寺	2
清瀬	1	久米川	3	国立	1
秋津	2				
計 40 社		計 42 社		計 55 社	

(注) ○：練馬区、☆：杉並区

(出所) 福川「武蔵野地域におけるアニメ産業集積と自治体の役割」41頁。

#### <杉並区>

杉並区においては、同区のHPによれば、アニメ産業を重要な地場産業として、平成

<sup>17</sup> その他中野区、武蔵野市においても振興政策が実施されている。

12年度から「アニメの杜すぎなみ構想」を掲げてアニメ産業の発展支援に取り組んでおり、平成17年3月5日に「杉並アニメーションミュージアム」を開館し、作者や制作会社の壁を越えて日本のアニメーション全体を紹介している。

この他、杉並アニメ振興協議会の協力を得て「アニメーションフェスティバル in 杉並」や人材育成のための「杉並アニメ匠塾」、商店街などと協力した関連イベントや講座などを開催しており、「アニメーションフェスティバル 2001 in 杉並」では、区内のアニメーションスタジオを中心とした実行委員会が結成され、これをきっかけに、「杉並アニメ振興協議会」が創設されている。

また、地域の商店街が制作会社や教育機関と連携してまちの活性化に取り組み始めた例も見られ、大手制作会社が立地する商店街と共同したイベントや大学との協力によるシャッターペイントを行うことにより、地域ぐるみでアニメを取り入れた活動を広げている等、アニメーションの関係者・関係団体などと力を合わせた「アニメのまち」にふさわしい施策を進めている。

#### <練馬区>

練馬区においては、アニメ産業を重点産業として戦略的に強化することにより、地域経済全体に波及効果をもたらし、区内産業全体の活性化を図るとともに、区民の地域への誇りを醸成することを目的として、平成21年度から平成26年度までの6年間を計画期間とする「練馬区地域共存型アニメ産業集積活性化計画」を策定し、アニメ事業者の国際競争力の強化、アニメスタジオの区内定着と企業誘致を目的とした作品製作支援、アニメを区民に身近な存在とするためのアニメ文化普及事業、人材育成支援、商店街や関連産業・地域の活性化のための地域産業連携事業を実施している。

このように東京西部の自治体においては、地場産業としてのアニメ振興による地域活性化を志向している。ただ、現在アニメ産業はコスト削減等のため海外への発注が拡大しているため、今後東京の優位性が薄れ、産業集積が縮小する可能性は排除できない。

## 5. まとめ

### (1) 文化・芸術関連産業への支援の必要性

地域振興の大きな柱は企業誘致と公共事業といわれているが<sup>18</sup>、今後国内における企業誘致は決して明るくはなく、公的部門の赤字幅の拡大により公共事業や地域振興における各種誘導政策のための財源不足も生じている。このような時代背景を前提として、文化・芸術による地域振興が重要となっている。文化・芸術は、必ずしも巨額の予算を必要とせず、地域と結び付いて宣伝効果やイメージアップ効果をもたらすとともに、自ら参加することを通じて中長期的に新たな需要を創造する可能性もあるなど、直接の経済効果以外の波及効果が期待できる。また、文化・芸術の振興としても、国家単位の助成よりも地域に密着した政策が有効な部分がある。

<sup>18</sup> 公共事業に関しては、地域の産業構造を生産性の低い建設業へシフトさせるため、長期的に見て地域経済にとってマイナスの効果となるという考え方もある。

ただ、文化・芸術分野は極端な労働集約産業であり<sup>19</sup>、一人前になるため永年の修行が必要な分野も多い。この結果価格は下方硬直的であり、市場に任せれば過小供給となる（市場の失敗）。他方需要側は、通常少数のコアなファンと多数の一般人がおり、公的部門等の支援により価格を引き下げることができれば、多数の潜在的な客の動員可能性がある。このような点を前提として、文化・芸術による地域振興のために必要な施策を考えたい。

## （２）望まれる施策の方向

### ア 公的部門の役割

文化・芸術関連の施策の支援のためには公的部門の役割が重要であるとともに、施策の推進主体（必ずしも公的部門に限らない）においては、以下の点に配慮することが求められる。

- ① 公的部門自身が、文化・芸術は地域活性化に有効なツールであることを理解する。
- ② 専門部局を組織し、専門性のある優秀な人材を配置する等組織的な体制を構築する。
- ③ 他の地域との差別化を図るため、HP等による情報発信や広報活動をより充実する。

### イ 住民の理解と企業の協力

- ① 文化・芸術による地域振興政策においては、地域住民の理解が不可欠である。特に、企画の実施にネガティブな立場をとる人たちに政策の意義と効果を理解してもらうことが、予算の獲得や事業の推進において必須要件である。
- ② 昨年成功裏に終了した瀬戸内芸術祭に見られるように、文化・芸術分野においては企業メセナの役割は大きい。イベントのスポンサーも含めて、幅広い分野における文化・芸術分野に対する企業の協力が必要である。特に地元企業の理解と協賛が不可欠であり、資金面も含め地域全体で盛り上げるためにも、地域の企業に理解を求める活動を行うことが必要である。

### ウ 企画の工夫

- ① 企画の充実を図るため、地域在住の芸術家や愛好者、NPO等と連携を図るとともに、文化・芸術による地域活性化の利益が住民に目に見える形で還元されるような企画を考える。
- ② 地域と文化・芸術の供給側である芸術家等との息の長い交流によって、結果的に中長期的な経済効果を生み出すような企画を考える。そのためには、単に低予算での企画が可能であるという視点からのみ文化・芸術分野を捉えるのではなく、芸術家にも十分な報酬を確保し、需要側と供給側双方が共に栄えることが必要である。
- ③ 前述の河島教授の指摘する「芸術と食との融合」等、異なる特色を持つ類型を一体化することにより、予算、観客、教育効果、地域イメージの向上といった複数の政策目標を達成するような、柔軟性のある企画が求められる。

<sup>19</sup> 文化経済学の創始者である英国のJ.ラスキンは、芸術関連の労働の特色として、所得分布の不平等、金銭以外の名誉等の対価があるため、労働者が市場から退出せず供給過剰となる、生産物の属人性、偶発性が成功を左右する等を挙げている。

### 【参考文献】

- 青木優「日本アニメ産業の現状と課題」『環境と経営』静岡産業大学経営研究所 12 巻 2 号  
(平 18.12) 29 頁
- 中国経済産業局コンテンツ産業支援室「アニメ等コンテンツを利用した地域振興を！」『M  
E T I ちゅうごく』793 号 (平 17.11) 6 頁
- 福川信也「武蔵野地域におけるアニメ産業集積と自治体の役割」『産業立地』(平 13. 7)  
40 頁
- 半澤誠司「東京におけるアニメーション産業集積の構造と変容」『経済地理学年報』41 巻  
4 号 (平 13.12) 56 頁
- 初谷勇「地域ブランド政策—アニメ産業を事例として—」『大阪商業大学論集』大阪商業大  
学商経学会 5 巻 1 号 (平 21. 5) 127 頁
- 入沢将二「コンテンツ産業最前線」『経済界』(平 20.11.25) 26 頁
- J E T R O 日本経済情報課「日本のアニメーション産業の動向」『JETRO Japan Economic  
Monthly』(平 17. 5)  
[http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05000977/05000977\\_001\\_BUP\\_0.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05000977/05000977_001_BUP_0.pdf)
- 河島伸子『コンテンツ産業論』(ミネルヴァ書房 平成 21 年)  
経済産業省商務情報政策局「コンテンツ産業の現状とコンテンツ政策について」(平 21.  
1.29)
- 小林好宏「大衆性の乏しい準公共財サービスへの補助の論理」『北海道武蔵女子短期大学紀  
要』38 号 (平 18. 3) 1 頁
- 中塩聖司「コンテンツ産業の現状と政策的関与(1)」『國學院商学』15 号 (平 18. 3) 63 頁
- 練馬区「練馬区地域共存型アニメ産業集積活性化計画」(平 21. 1)
- 山陰経済経営研究所「産業観光振興の意義と山陰における推進方策」『山陰の経済』275 号  
(平 20. 8) 6 頁
- 杉並区「杉並区新産業実態調査報告書—新産業・アニメ産業—」(平 17. 3)
- 帝国データバンク「アニメ制作会社の経営実態調査」(平 22. 8.19)