

茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」がもたらす 社会的・経済的变化

－曲がり松商店街と大貫商店街を事例に－

石坂 愛・卯田卓矢・益田理広・甲斐宗一郎・周 宇放
関 拓也・菅野 緑・根本拓真・松井圭介

本研究はテレビアニメ「ガールズ&パンツァー」が大洗町の中心市街地に立地する小売店にもたらす社会的・経済的变化を明らかにすることを目的とし、中心市街地の小売店経営者における地域住民やファンとの人間関係およびガルパンへの意識の変化と、ファン来店後の売り上げの変化を震災以前とアニメ放送以降に区分して分析した。アニメ放送以降、来店者数の増加がみられた小売店は、飲食店や軽食、土産物を扱う食料品販売店が多いものの、買回り品販売店やサービス業においても増加する場面がみられた。これらの小売店は2015年現在も震災以前の2割以上の来店者数と売り上げを維持し、業種や立地によって売り上げの増加率に差が生じる傾向はない。また、経営者のファンに対する理解は、店舗の来店者数の増加の是非に関係なく好転する。しかし、店舗におけるガルパンに関する取り組みの有無は経営者間の交流の活発化と関係性がみられ、経営者間の親交に格差を生じさせない配慮が必要である。

キーワード：アニメ、聖地巡礼、中心市街地、まちおこし

I はじめに

I-1 研究背景

1980年代～1990年代、日本の商業空間は郊外化をもってその構造に変化をもたらした。郊外地域に立地した駅周辺への商業空間の移動や、ロードサイド型大規模小売店の進出がみられ、このような現象は地方都市における中心市街地を「シャッター通り化」させた(山川, 2004)。この傾向は地方都市において「まちおこし」や「まちづくり」といった意識を喚起し、日本の観光形態にも影響を与えた。それまでの主流であったマストゥリズムに代わり、着地主導型の観光形態であるニューツーリズムが台頭し、各々の地域における観光協会や行政は、商品価値を生む地域資源の探索に尽力した。その中で注目されるのが、テレビアニメ作品の舞台や映画のロケ地を新たな資源とし、「聖

地巡礼¹⁾」と呼ばれるアニメファンの訪問を促す動きである(山村, 2009a)。聖地巡礼のような旅行形態は、2000年以降のインターネットの普及により、雑誌やテレビに代わって各個人がブログやTwitterなどによる早急な情報発信が可能になったことで流行した。山村(2009b)は、聖地巡礼のような旅行者主導の観光形態をニューツーリズムに代わる潮流として、次世代ツーリズムと定義している。しかし、一般的に映像コンテンツを資源とした誘致は持続性に乏しく、コンテンツの流行にあわせて旅行者数が減少する傾向がみられる(中村, 2003; 岩鼻, 2012)。しかし、岡本(2010)は、自身の報告(2009)や山村(2008; 2009abc)の研究を通し、テレビアニメ作品の聖地巡礼においては、テレビアニメ放送終了後も持続される可能性があると主張した。山村(2008)は埼玉県鷲宮町を舞台としたテレビアニメ「らき☆すた」を

事例に、鷺宮町が聖地として形成される過程のなかでテレビアニメ放送後のファンの動向に着目し、それを踏まえて商工会がテレビアニメ作品をモチーフとしたイベントの展開に踏み切る実態を報告した。同様に、岡本（2009；2010）は聖地巡礼を行うアニメファンの旅行形態やその動機に着目した。岡本（2009）は、新聞や雑誌記事の分析からアニメファンが作品の舞台となった場所を訪れた様子をインターネットで発信し、彼らが現地に残したノートや絵馬がさらに観光資源となっていること、旅行動機が舞台を来訪することから現地の人やファン同士の交流を楽しむことにシフトしていること、リピーターが多いことを仮説として挙げた。岡本（2010）では、これらを実証することを目的に、鷺宮町に来訪するアニメファンの特徴や、旅行形態や滞在時間、来訪する場所の傾向を分析し、聖地巡礼を目的とした旅行者の来訪リピート率の高さと、旅行業者を仲介しない少人数による旅行形態が主流であることを明らかにした。

以上の聖地巡礼に関する一連の研究は、次世代ツーリズムという枠組みにおいて主にアニメファンの動向に着目し、いかにして聖地が形成されるか、あるいはアニメファンがどのような形態で聖地巡礼を行っているかを明らかにしてきた。それに対し、まちづくりという枠組みにおいて、地域の取り組みに着目した研究は、山村（2008）による鷺宮町商工会によるテレビアニメをモチーフとしたイベント展開を時系列的に分析した研究や、上田（2011）による滋賀県および京都府を舞台としたテレビアニメ「けいおん！」に関連するイベントや取り組みの発展可能性を考察した研究がある。また、神山ほか（2014）は、茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」をとりまく商工会の取り組みから、大洗町のイベントにおいてファンの誘致に成功した要因を分析した。これらの研究は商工会や自治体といったアクターによって展開されるイベントに着目し、その開催経緯やアニメファンの参加目的という点に言及している。しかし、まちづくりやまちおこしの契機が

中心市街地の衰退にあると考えるとすれば、テレビアニメを題材としたイベント等の展開やアニメファンによる聖地巡礼が、中心市街地において商業を営む地域住民に対していかに影響をもたらすかを考察する必要がある。

2010年以降、聖地巡礼が活発な場所として話題となったのが茨城県東茨城郡大洗町である。大洗町は2012年に放送されたテレビアニメ、「ガールズ&パンツァー」（以下、ガルパン）の舞台として、2015年現在もなお、ガルパンに関わるイベントを開催し、ガルパンファン²⁾（以下、ファン）による聖地巡礼を促している。大洗町は2011年に東日本大震災（以下、震災）によって深刻な被害を受け、観光客入込数が一時低迷した。しかし、大洗町商工会主催の2012年のあんこう祭りにおいてガルパン関連イベントを併催したことによって、例年の2倍以上の6万5千人、2013年度には過去最高の10万人の来場客数を記録した（藤津ほか2014）。このような結果から、少なくとも町内入込数増加という点からみると、ガルパンは多くのファンの誘致に成功したと言える。本研究では、まちづくりの原点である中心市街地の活性化に視点を戻し、聖地巡礼が中心市街地の商店街にもたらす影響について検討する。

I-2 研究目的・研究方法

ガルパンは2012年10月から2013年3月に、TOKYO MXをはじめとする放送局³⁾で、23時以降の深夜帯に、全12話で放送された（写真1）。劇中では、戦車を操縦し戦闘する「戦車道」が武道の一形態として取り扱われ、大洗女子学園⁴⁾に通学する女子高生らが戦車道の全国大会優勝を目指し、他校との戦闘を重ねる姿を描く。大洗女子学園は茨城県大洗町に所在するとされ、劇中においては大洗町の実在する建物や風景がモデルとして描かれている。劇中では、主人公の西住みほを始めとする大洗女子学園に所属する主要メンバーが、大洗マリントワーや大洗リゾートアウトレットといった大洗町の観光施設を周遊する姿が描かれるほか、後述する曲がり松商店街などの中心市



写真1 「ガールズ&パンツァー」

((C) GIRLS und PANZER Film Projekt)

街地が戦闘の舞台として描かれた(第1表)。このような背景から、大洗町はアニメファンによってガルパンの聖地とみなされ、劇中のモデルとなった場所をファンが周遊する様子が見られるようになった。

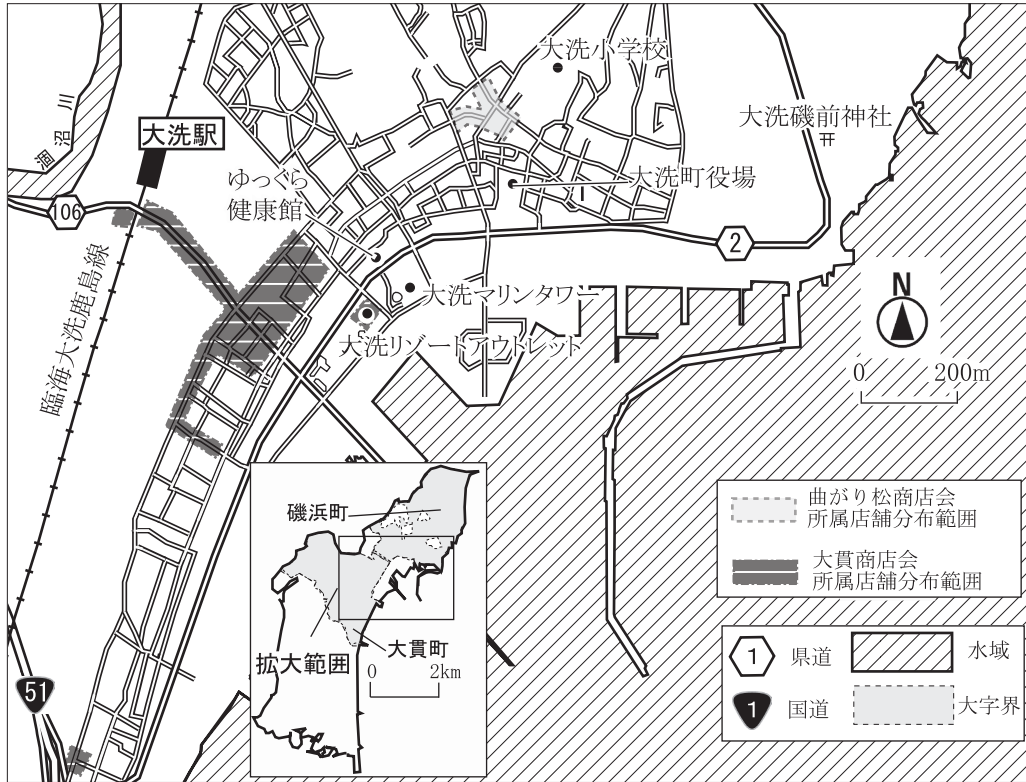
本研究の目的は、ファンによる聖地巡礼や商工会によるイベントの展開を通し、大洗町の中心市街地に立地する小売店とその経営者においてどのような社会的変化と経済的変化⁵⁾がもたらされたかを明らかにすることである。その際、立地の異なる商店街に着目する。それぞれの商店会に所属する小売店を事例に、経営者における地域住民やファンとの人間関係、ガルパンに対する意識や取り組みの変化、ファンの来店による店舗全体の売り上げの変化について、震災以前とTOKYO MXにおいて放送されたガルパンのテレビアニメ(以下、アニメ)放送以降に区分して分析する。結果としてこれらの変化を小売店の業種、店舗の立地、所属商店会の性格から考察する。本研究の調査対

第1表 テレビアニメ「ガールズ&パンツァー」の劇中においてモデルとなった場所

登場話	劇中に登場した場所のモデル	所在地	使用されたシーン
2	書店	東京都千代田区	日
3	若見屋交差点	道路	磯浜町
3	大洗マリンタワー	観光施設	磯浜町
4	大洗リゾートアウトレット	観光施設	大貫町
4	大洗磯前神社鳥居前	道路	磯浜町
4	曲がり松商店街(道中6店舗)	商店街	磯浜町
4	永町商店街(道中4店舗)	商店街	磯浜町
4	若見屋交差点南東部	店舗 道路	磯浜町
4	若見屋交差点	商店街 道路	磯浜町
4	マリンタワー南	道路	大貫町
12	交差点	道路	大貫町
4	大貫商店街(道中1店舗)	店舗 道路	大貫町
4	髭釜商店街(道中1店舗)	商店街	大貫町
4	大洗リゾートアウトレット	観光施設	大貫町
4	さいたま新都心駅西口	駅	埼玉県さいたま市
4	さいたまスーパーアリーナ	観光施設	埼玉県さいたま市
7	鹿島臨海鉄道線車内	交通機関	—
7	病院	病院 風景	愛媛県松江市
7	大洗駅	駅	桜道
12	ゆつくら健康館北交差点	道路	港中央
7	文化センター前交差点	道路	磯浜町
10	アクアワールド茨城県大洗水族館	観光施設	磯浜町
10	飲食店C店店内	店舗	水戸市
10	土浦駐屯地	自衛隊 所有施設	土浦市
10	東富士演習場	自衛隊 所有施設	静岡県御殿場市 小山町 裾野市
12	工務店S店前交差点	道路	磯浜町
12	県道106号線上交差点	店舗 道路	大貫町
12	住宅団地	住宅地	東京都西東京市
12	住宅団地	住宅地	東京都杉並区

日：大洗女子学園メンバーの日常的な活動シーン
 戦：大洗女子学園メンバーと他校による決闘シーン
 他：大洗女子学園メンバー以外のキャラクターの登場シーン
 注1) 所在地について、県名の記載のないものは茨城県であり、水戸市および土浦市以外は大洗町内である。

(テレビアニメ「ガールズ&パンツァー」および聞き取り調査により作成)



第1図 研究対象地域

象地域は、曲がり松商店街および大貫商店街とし、調査対象は各商店会に所属する小売店とする（第1図）。各商店街および商店会の概要については、Ⅱ-2以降で詳述する。

Ⅱ 大洗町の商業環境

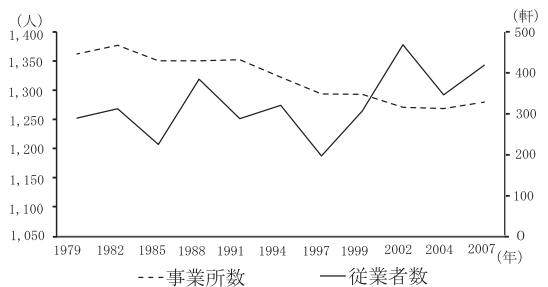
Ⅱ-1 大洗町の商業・サービス業の変遷

第2図は、大洗町における小売業の事業所数と従業者数の推移を表したものである。事業所数は1980年代以降、緩やかに減少しているのに対し、従業者数は1990年代以降飛躍的に増加している。また、従業者数と事業所数ともに2004年以降は増加傾向にある。

第3図は、大洗町における小売業の年間商品販売額と売り場面積の推移を表したものである。年間商品販売額は、1990年代前半を境に一時的に減少したものの、2000年代後半は再び増加している。

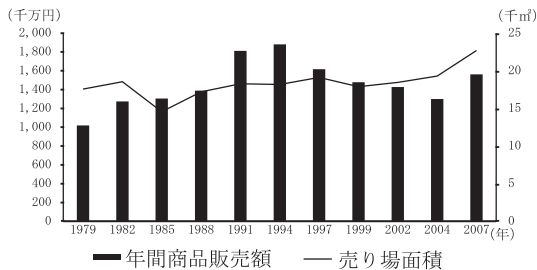
また、売り場面積は1980年代と1990年代後半にやや減少しているが、2000年代前半から再び増加傾向にある。バブル崩壊などの影響により、1990年代後半から2000年代前半にかけて年間商品販売額が減少に転じている中でも売り場面積が増加していることから、店舗の大型化が読み取れる。

これらの統計から、震災以前の大洗町は大規模



第2図 大洗町における小売業の事業所数と従業者数の推移 (1979-2007)

(商業統計により作成)

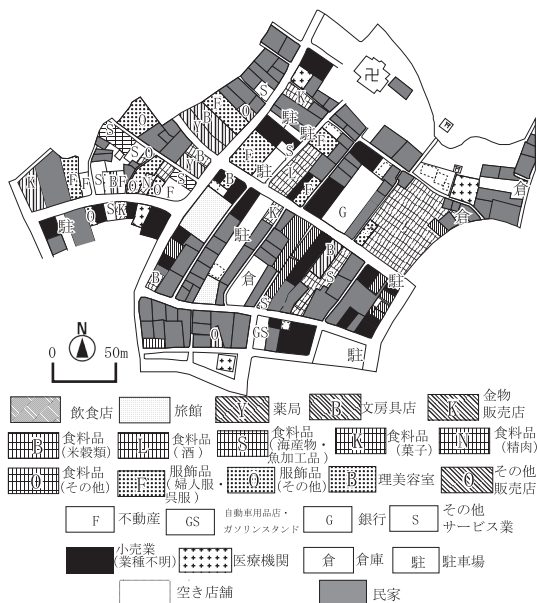


第3図 大洗町における小売業の年間商品販売額と売り場面積の推移（1979-2007）
（商業統計により作成）

小売店の進出がみられるようになった1990年代以降も、大洗町の小売業における大幅な事業所数の減少はみられないことがわかる。また、2006年の大洗リゾートアウトレットの開業の影響もあり、2000年代後半以降は小売業の従業者数、事業所数、年間商品販売額、売り場面積のいずれにおいても増加傾向にある。

II-2 事例地域の商業環境

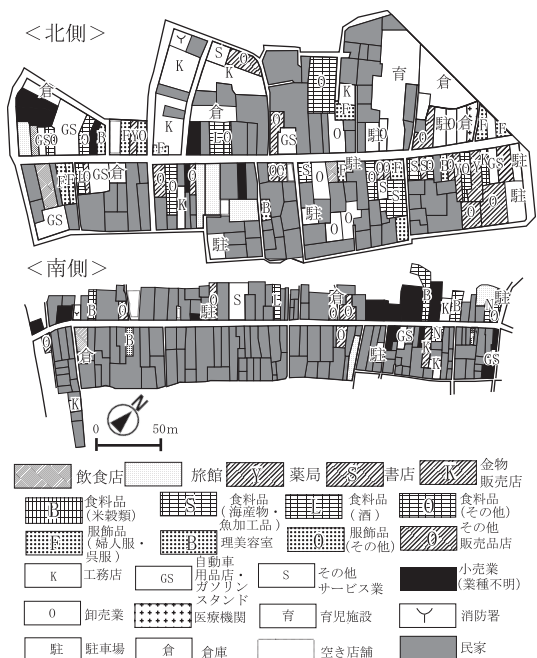
曲がり松商店街⁶⁾は、大洗小学校と大洗町役場



第4図 曲がり松商店街周辺の土地利用（1986）
（ゼンリン住宅地図により作成）

の中間に位置し、大洗小学校へ続く道路を中心に小売店が立地する（添付土地利用図参照）。第4図は、1986年の曲がり松商店街周辺の土地利用を表したものである。1980年代には既に通りから外れた場所では空き店舗や民家が多く、2015年の土地利用と比較してとりわけ空き店舗や民家が増加した様子はみられない。しかし、食料品販売店や飲食店の立地が目立つ2015年の業種構成と比較すると、1986年は不動産業者を始めとするサービス業が数軒立地し、業種構成に富んでいたことがわかる。

大貫商店街⁷⁾は、曲がり松商店街を南下し、県道106号線の通る若見屋交差点を中心として広がる（添付土地利用図参照）。なかでも商店街南部は民家に囲まれ、空き店舗も多くみられる。1986年の土地利用をみると、卸売業やサービス業、ガソリンスタンドも複数立地する様子から、現在よりも自動車交通量が多く、都市的な景観であったことがうかがえる（第5図）。また、1980年代から商店街南部は民家に囲まれている様子が見られ



第5図 大貫商店街周辺の土地利用（1986）
（ゼンリン住宅地図により作成）

るが、空き店舗はほとんどなく過去30年間で増加したと言える。

第2表は、曲がり松商店会と大貫商店会における業種構成と、地域住民を対象に開催するイベントの一覧である。磯浜町に立地する小売店を中心に構成される曲がり松商店会には23軒の小売店と銀行および寺院が所属し、小売店のうち過半数が食料品販売店である。商店会主催のイベントとして年5回開催される「曲がり松100円商店街」では、各小売店が100円で販売可能な商品を揃えて露店を出している。「曲がり松朝マルシェ」も同様の露店形式の市場であり、年3回開催される。そのほか、商店会に加入する西福寺を舞台に演奏会を開催する「十夜」と、それに併せて夜市を年1回開催している。

大貫商店会は大貫町に立地する店舗によって構成され、食料品販売店のほか、自動車用品販売店や工具販売店、建設事務所など、38軒の小売店が加入している。年2回、地域住民を対象とした抽選会を商店会主催で行っている。

高度経済成長期以降、大洗町の小売店全体の動向に大きな変化はみられない。しかし、中心市街地商店街では1980年代以降の約30年間に於いて変化がみられた。曲がり松商店街においては空き店舗や民家の急激な増加はみられないものの、食料品販売店や飲食店に業種構成が偏向した様子が見られる。

第2表 曲がり松商店会・大貫商店会の概要 (2015)

	曲がり松商店会	大貫商店会
業種構成 (軒)	食料品店：13 旅館・飲食店：3 衣料品店：3 薬局：1 文具店1 美容室：1 事務所・事業所：1 銀行：1 寺院：1	食料品店：14 旅館・飲食店：6 自動車用品・工具販売店：5 衣料品店：2 事務所・事業所：3 理美容室：3 家電販売店：2 薬局：2 時計・眼鏡販売店：1
(商店会イベント) (地域住民対象)	・曲がり松100円商店街 (年5回) ・曲がり松朝マルシェ (年3回) ・西福寺「十夜」・曲がり松夜市 (年1回) ・まちかど風鈴プロジェクト (年1回)	・抽選会 (年2回)

(聞き取り調査により作成)

かがえる。一方、大貫商店街においてもサービス業の衰退がみられ、とりわけ空き店舗の増加が顕著であった。商店会の取り組みからみると、曲がり松商店会と大貫商店会ともに地域住民を対象としたイベントを開催しており、地域に根ざした商店街であることがうかがえる。

Ⅲ 「ガールズ&パンツァー」と大洗町

Ⅲ-1 テレビアニメ「ガールズ&パンツァー」放送までの流れと放送後の取り組み

第3表は、アニメ放送までの製作の流れと、その後の町内におけるガルパンに関する取り組みを表している。アニメ制作会社である株式会社アクタスの丸山俊平氏と、同じくアニメ制作会社のバンダイビジュアル株式会社でプロデューサーを務める湯川淳氏により、美少女と戦車をテーマとしたアクションアニメを制作することを目的に、ガルパンは企画された(ガルパン取材班, 2014)。制作を進めるにあたり、杉山潔氏が作品の舞台である大洗町において取材やロケーションハンティング(以下、ロケハン)を行った。

杉山氏は、ガルパンにおける女子高生が戦車を操縦するというファンタジーな設定のなかでも視聴者にとって親近感の湧くようになりアリティを持たせるために、国内の実在する場所を作品の舞台に決めた後、いくつかの候補地においてロケハンを行う中で、震災を経験した。茨城県内に在住する杉山氏は、茨城県北部が被災地でありながらも震災報道で触れられる機会が少ないことに疑問を感じ、そのなかで海水浴場として馴染みのあった大洗町に着目した。また、制作関係者の中に大洗町出身の関根陽一氏がいたことも、大洗町が舞台に決定する一因となった。

杉山氏と関根氏は、2011年10月に大洗町商工会(以下、商工会)会長の田山東湖氏を通じて常磐良彦氏と知り合った。常磐氏は自身の経営会社で行政委託事業を行うほか、大洗町青年会議所理事長を務めた経験もあり、まちおこしに積極的で、以降は常磐氏を中心にガルパンに関する取り

第3表 大洗町におけるガルパン関連イベント実施状況 (2011-2015)

年	月	テレビアニメの流れ	関連イベント	主な開催場所
2011	10	バンダイビジュアル杉山氏、ランティス関根氏、常盤氏顔合わせ		
2012	1		大洗町内ロケハン	
	8		勝手にガルパン応援団結成	
	10		TOKYO MX, BS-11におけるテレビ放送開始	
	11		鹿島臨海鉄道・茨城交通車両ラッピング開始	運行範囲
			大洗あんこう祭におけるトークショー開始	TEM
	12	大洗コソコソ作戦本部結成	大洗駅インフォメーションセンターをガルパン展示室として利用開始	S
			ガルパン絵柄自転車レンタル開始	AM
			キャラクター絵柄記念スタンプ捺印開始	S
2013	1		ガルパン絵柄スタンプラリー開始	C
			ガルパン絵柄缶バッチ製作・頒布開始	C
	3	TOKYO MX, BS-11におけるテレビ放送終了	海楽フェスタにおけるトークショー開始	T
			キャラクター等身大パネル設置	MEHC
	4	新作OVA・劇場版製作発表	曲がり松100円商店街にてガルパン関連商品販売開始	M
	5		戦車パネル設置	OC
	6		武部沙織誕生日会開始	M
	9		冷泉まこ誕生日会開始	C
	10		西住みほ誕生日会開始	MC
	12		五十鈴華誕生日会開始	E
2014	1		巨大絵馬設置	J
	3		TVシリーズ上映会開始	B
			大洗海楽フェスタ前夜祭にてガルパン花火打ち上げ	Hr
	6	新作OVA公開	秋山優花里誕生日会開始	M
	12		合同100円商店街開始	MEH
			ガルパン絵柄自転車レンタル開始	O
2015	3		ガルパン喫茶営業開始	T
	5		新デザインキャラクターパネル設置	MEH
			大洗ガルパンギャラリーオープン	AM

M：曲がり松商店街 E：永町商店街 H：髭釜商店街
O：大貫商店街 C：その他の場所に立地する商工会所属店舗
A：大洗リゾートアウトレット S：大洗駅 J：大洗磯前神社
B：文化センター Hr：大洗港 T：大洗マリンタワー

注1) 商工会ないし「コソコソ作戦本部」が企画に携わるイベントについてのみ掲載。

注2) 2015年5月までに継続あるいは定期開催されている企画について掲載し、単発開催は除く。

(聞き取り調査およびガルパン取材班(2014)により作成)

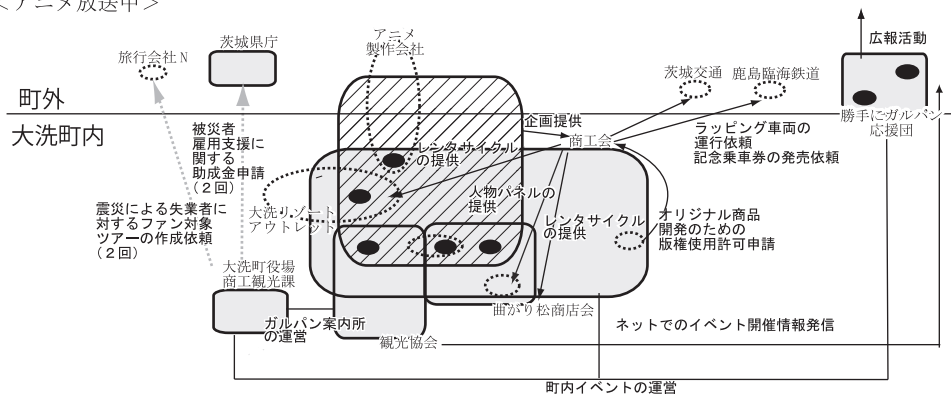
組みが大洗町内で展開されていく。常盤氏と杉山氏によるロケハン終了後、常盤氏は自身の経営する飲食店の常連客とともに「勝手にガルパン応援

団」を結成し、大洗町近隣市町村にガルパンのアニメを告知するポスターを掲示するなど、広報活動を行った。アニメで大洗町の観光施設や曲がり松商店街を中心とした地元商店街が登場したことや、鹿島臨海鉄道および茨城交通がガルパンの絵柄でラッピングされた車両を公開したことを皮切りに、大洗町にファンが来訪するようになった。2012年11月の大洗あんこう祭りでは、アニメに出演する声優らによるトークショーが開催された結果、過去最多の6.5万人が来場した。ファン誘致に手応えを感じた常盤氏は、杉山氏、大洗町観光協会（以下、観光協会）に所属するN氏、曲がり松商店会で小売店を経営するO氏やY氏に声をかけ、大洗町におけるガルパンに関する取り組みの企画母体として「コソコソ作戦本部」を同年12月に結成した。「コソコソ作戦本部」は2013年1月以降、ガルパンをモチーフとしたスタンプラリーを企画し、大洗リゾートアウトレットや茨城県大洗アクアワールドなどの観光施設や大洗駅、大洗磯前神社とその近隣ホテル、曲がり松商店街に立地する銀行など、8箇所にスタンプ台を設置した。同年3月からはガルパンの絵柄を使用した缶バッチを製作し、商工会に所属する各小売店に提供した。これらの企画は商工会を通して実現化し、町内では「コソコソ作戦本部」を母体とし、商工会を通じてガルパンに関する取り組みが展開された。

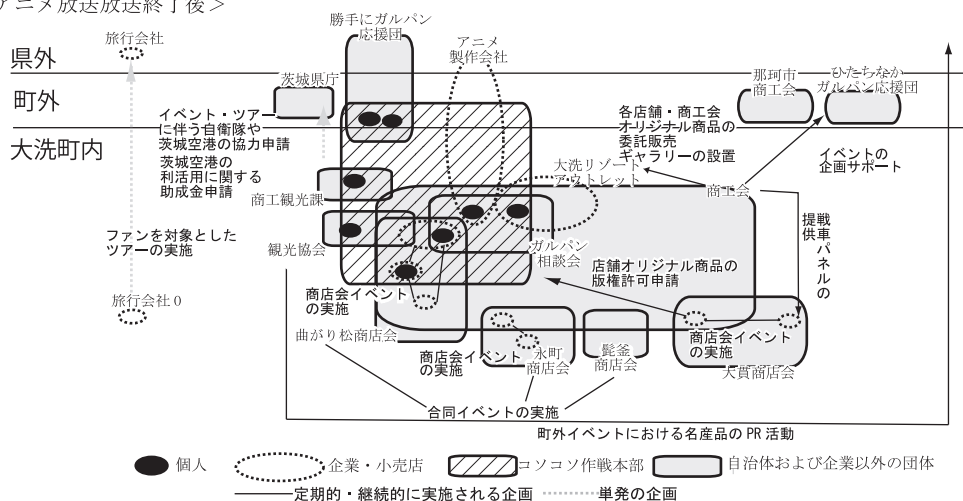
Ⅲ-2 テレビアニメ「ガールズ&パンツァー」放送後の大洗町における取り組みの変化

第6図はアニメ放送中およびアニメ放送終了から2015年までの大洗町におけるガルパンに関する取り組みと、その協力関係を表したものである。アニメ放送中、「コソコソ作戦本部」によって最初に考案された企画は、ガルパンの絵柄をあしらったレンタサイクル（以下、レンタサイクル）の製作であった。自転車は商工会青年部によって製作され、2012年12月に大洗リゾートアウトレット、曲がり松商店街、大洗駅に設置された。大洗リゾートアウトレットにおいては、商工会によ

<アニメ放送中>



<アニメ放送放送終了後>



第6図 アニメ放送中および放送終了後のガルパン関連の取り組みとアクター間の協力関係

注1) ここでの「アニメ放送中」は2012年10月～2013年3月、「アニメ放送終了後」は2013年4月～2015年5月までを指す。

(聞き取り調査および商工観光課提供資料により作成)

て製作されたガルパン関連商品の販売が同時に開始された。大洗駅に併設されるインフォメーションセンターでは、観光協会と大洗町商工観光課が提携し、ガルパン関連商品や記念品を販売・展示する「ガルパン案内所」を設置した。

2013年3月の海楽フェスタに合わせて企画された「街なかかくれんぼ」では、登場人物の絵柄をあしらった等身大パネル（以下、人物パネル）を町内の各小売店に設置することで、ファンを中心に市街地の商店街に誘導する大きなきっかけとなった。人物パネルは54体製作され、「コソコソ作戦本部」のメンバーであるO氏やY氏の所属する曲

がり松商店会に加入する小売店を中心に、磯浜町周辺の小売店に設置された（写真2）。このように、アニメ放送中の大洗町においては大洗リゾートアウトレットをはじめとする観光施設、大洗駅、曲がり松商店街周辺の小売店にファンを誘致するノードが置かれた。

次に、アニメ放送終了後に開始された取り組みと協力関係を検討する。「コソコソ作戦本部」に大洗町商工観光課勤務者と「勝手にガルパン応援団」のメンバーが加入したことで、企画運営にあたるアクター間の連携がより効率化した。また、大洗町の小売店がガルパンの絵柄を使用した商品



写真2 大洗町の中心市街地における店舗の景観
(2014年10月 卯田撮影)

の販売を希望した際に商品のデザインを相談し、アニメ制作会社からの著作権使用許可を取得するための窓口として、商工会に「ガルパン相談会」が設置された。これにより、各小売店はガルパンの絵柄を使用した店舗オリジナル商品（以下、店舗オリジナル商品）の製作が容易になった。

また、人物パネルの設置により曲がり松商店街周辺でファンがみられるようになったことを受け、他店舗の経営者の多くがパネルの設置を要望した。これにより、2013年6月にさらに45体の戦車パネルが製作され、大貫町に立地する小売店を中心に設置された（第7図）。

ガルパンに関する取り組みが拡大するなかで注



第7図 キャラクターパネルと戦車パネルの分布
(商工会提供資料により作成)

目すべき点は、各商店会によるイベントの展開である。第4表は、曲がり松商店会と大貫商店会が実施するファンを対象としたイベントや取り組みの一覧である。曲がり松商店街周辺では劇中の主要な登場人物である西住みほ、武部沙織、秋山優花里などのパネルが設置されていることを理由に、これらの登場人物の誕生日には「誕生日会」と称したイベントを開催している。イベントの企画内容は年によって異なるが、2015年の各登場人物の誕生日会では誕生日当日限定でクイズラリー⁸⁾が開催され、正解者には景品が贈呈された。なお、6月22日の武部沙織誕生日会においては、曲がり松商店会所属店舗において一定金額以上の購入者を対象に記念品のポストカードが贈呈された。そのほか、大洗駅のガルパン案内所ではイベント当日のみ装飾を変更するなど、誕生日会はほかのアクターの協力を得て大規模に行われる。

曲がり松商店会では、「誕生日会」以外のファンへの対応として、ガルパンの絵柄を使用した商店会オリジナル缶バッジを製作している。これは、商店会所属店舗が商品の購入特典、あるいはクイズラリーの景品として頒布されている。また、アニメ放送終了後には、「曲がり松100円商店街」を近隣の永町商店会および髭釜商店会と年1回合同開催し、ガルパン関連商品が販売されることも多

第4表 曲がり松商店会・大貫商店会によるファンを対象とした取り組み（2015）

（商店会イベント対象）	<ul style="list-style-type: none"> 西住みほ誕生日会（年1回） 武部沙織誕生日会（年1回） 秋山優花里誕生日会（年1回） 	<ul style="list-style-type: none"> スタンプラリー、クイズラリー（年2～3回） 大貫商店会感謝祭でのトークショー（年1回）
その他	<ul style="list-style-type: none"> 商店会オリジナルグッズ頒布 レンタサイクル貸出 	<ul style="list-style-type: none"> 商店会オリジナルグッズ頒布 レンタサイクル貸出

注1) ここでの「ファン」は、「ガールズ&パンツァー」に関連するイベント、商品などを目的に大洗町に来訪する者を指す。

注2) 「西住みほ」「武部沙織」「秋山優花里」は、大洗女子学園に在籍するとされる主要メンバーである。

(聞き取り調査により作成)

くなった。

一方、大貫商店会は若手経営者や青年会に所属する後継者らによって、2013年8月以降、ファンを対象としたイベントが企画されるようになった。内容や景品が2～3ヶ月に1回更新されるスタンプラリーおよびイリズラリー⁹⁾は、日時を問わず参加できる。大貫商店会では、小売店の業種や立地を問わずにファンの来店を誘致するため、クイズラリーの問題文を分割し、各小売店に1文字ずつ貼付している。また、地域住民を対象に開催している抽選会においても、2014年以降はガルパンに出演した声優を招待しトークショーを開催するほか、ガルパンの登場人物を絵柄に使用したスタンプラリーを同時開催するなど、ファンを意識した取り組みを実施している。なお、大貫商店会においてもクイズラリーの景品として商店会オリジナル缶バッチを製作しており、2014年10月以降はレンタサイクルを備えている。

曲がり松商店街はアニメ第4話¹⁰⁾において舞台として取り上げられたことで有名となった。さらに、商店会には「コソコソ作戦本部」メンバーが所属し、町内各アクターとの連携を取りやすく、大規模なイベントを開催しやすいという利点がある。それに対し、大貫商店街は飲食店とガソリンスタンドの2軒がアニメに登場したのみであり、聖地としての位置づけは曲がり松商店街と比較して薄弱である。それに加え、大貫商店会は加入店舗が散在し統制が困難であるなどの理由により、複数の商店会によって年1回合同開催される「曲がり松100円商店街」に参加していないため、曲がり松商店会の主催するイベントからは集客効果を得にくい。

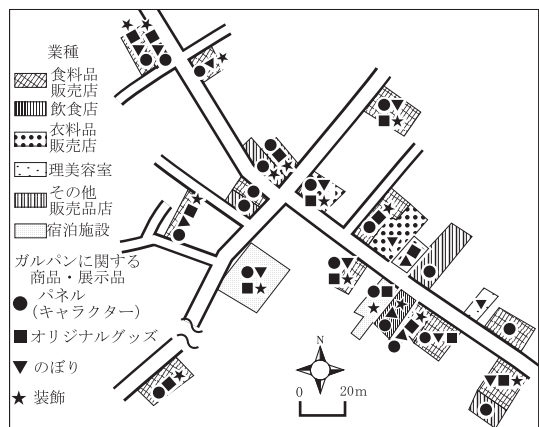
このように、中心市街地におけるファン誘致活動の嚆矢となった曲がり松商店会と、後発的にガルパンに関する取り組みを開始した大貫商店会においては、ファンからもたらされる影響に差異が生じる可能性を考慮しなければならない。第IV章では、曲がり松商店会と大貫商店会所属店舗を事例に、ガルパンによる社会的、経済的变化を検討する。同時に、経営者がいかにしてガルパンを受

け入れたかについて着目する。

IV 事例地域における「ガールズ&パンツァー」がもたらす社会的・経済的变化

IV-1 曲がり松商店会における社会的・経済的变化

第8図は、曲がり松商店会に所属する小売店がどのようなガルパン関連グッズを店内・店頭に展開しているかを表したものである。アニメに登場したとされる場所は南西部に位置する通りのみであるが、各小売店は半径約100m圏内に収まる狭小範囲に密集している。飲食店や食料品店、旅館などの宿泊施設においては、多くの店舗が商工会の提供する人物パネルやのぼりのほか、イラストやフィギュアなどガルパンに関する様々な装飾をあしらっている。食料品販売店以外の小売店では装飾の種類は比較的少ないものの、ほぼ全ての小売店が店舗の各所にガルパンの絵柄を使用したグッズを取り入れている。



第8図 曲がり松商店会所属店舗にみられるガルパン関連商品・展示品 (2015)

注1) 「オリジナルグッズ」とは、「ガールズ&パンツァー」の著作権を使用した各小売店のオリジナル商品および購入特典を指す。

注2) 図の掲載範囲は第1図の曲がり松商店会所属店舗分布範囲を参照。

注3) 商店会に所属する事務所・事業所1軒については、住所を公表していないため掲載していない。

(現地調査により作成)

本調査では、これらの曲がり松商店会に所属する小売店全23軒のうち21軒に対して聞き取り調査を行った。第5表は、各小売店の経営形態と、店舗全体の来店者数および売り上げのうちどの程度ファンまたはガルパン関連商品が占めるかを表したものである。平日のファンによる来店の割合が最も高い小売店は1軒のみであるが、土日祝日とイベント開催時はファンによる来店が9割以上を占める小売店は9軒あり、平日とそれ以外の日は客層が入れ替わっている。なお、ガルパン関連商品による売り上げが非関連商品と同等にある小売店は2軒のみであった。業種に関係なく、ほぼ全ての小売店において主要な客層は地域住民であり、売り上げに占める割合も非ガルパン関連商品によるものが高い。以上から、多くの小売店がファンによる来店およびガルパン関連商品による売り上げに依存していないことがわかる。

次に、経営者のガルパンに対する理解、ファンとの交流、地域住民との交流に関するデータをもとに、社会的変化について検討する。第6表は、経営者がどの程度ガルパンのストーリーや設定を理解し、何を媒介にしてガルパンに関する知識を習得したかを表したものである。アニメを全話鑑賞している経営者は4人とどまったものの、12人が会話を介してガルパンのストーリーを理解しており、なかでもファンとの会話から理解に至ったケースが最多である。さらに、このようなファンとの交流の結果、12人の経営者がファンあるいはアニメに対する印象を好転させている。この中には、衣料品店や理美容室など、ファンによる来店はほとんどみられないと回答した小売店の経営者も含まれる。

第7表は、各小売店がファンに対して店内でどのようなもてなしを提供し、どのような交流を行っているかについて表したものである。15軒がファンの来店を歓迎するようなもてなしを展開しており、中でも積極的な取り組みとして、7軒が店舗独自のイベントを実施している。このような店舗独自のイベントは、各店舗に設置された人物パネルに描かれた登場人物の誕生日に開催される

第5表 曲がり松商店会所属店舗の経営形態と来店者・売り上げの内訳（2015）

店舗番号	販売品目	経営形態		来客者の割合					売り上げの割合			
		経営者年齢	従業者数		平日			イベント・土日祝		ガルパン	非ガルパン	
			常時	臨時	ファン	観光客	近隣住民	その他	ファン			近隣住民
1	食料品(茶葉)	50代	3		2		8		9	1	1	9
2	食料品(精肉、軽食)	50代	5	3	1		4	5	9	1	1	9
3	食料品(野菜、青果)	60代以上	2		1割以下		9割以上		ND			A
4	食料品(惣菜)	60代以上	1		3		7		9	1	1	9
5	食料品(海産物)	60代以上	1		1	3	6		ND		1	9
6	食料品(鮮魚)	60代以上	105		1	8	1		ND		1	9
7	食料品(海産物)	50代	2		1	2	7		ND			ND
8	食料品(菓子)	60代以上	1	1	1		9		ND			ND
9	食料品(酒)	50代	15	16	4	4	2		9	1	5	5
10	食料品(酒)	60代以上	1		3		6		9	1	1	9
11	食料品(菓子)	50代	3		6		4		ND		7	3
12	食料品(冷凍食品、鮮魚、惣菜)	50代	3				10		10			ND
13	衣料品(婦人服、呉服、寝具)	40代	4		6		4		9	1	5	5
14	衣料品(スポーツ衣料、学生衣料)	50代	2				10		ND			U
15	衣料品(婦人服)	60代以上	1				10		ND			10
16	飲食	60代以上	1	2	3	3	4		ND			10
17	宿泊飲食	30代	5		5	5			9	1		ND
18	宿泊飲食	60代以上	5		3	3	4		ND			10
19	理美容室	60代以上			1割以下		9割以上		ND			U
20	薬品	60代以上	1		1		9		ND		2	8
21	文房具	60代以上	2	1	3		7		9	1		10

- 注1) 「ND」はその項目についてのデータがないことを指す。
注2) 「臨」は臨時従業者の数を指す。
注3) 「A」は全ての販売品目にガルパンの絵柄を使用した缶バッジを購入特典として付属する場合を指す。
注4) 「U」はガルパン関連商品およびガルパンの絵柄を使用した購入特典などがないことを指す。
注5) 「イベント」は、大洗町で開催される商工会・商店会主催の全てのイベントを指す。
注6) 「ファン」は、初来店時にガルパン関連商品および展示品を目的として訪れた者を指す。
注7) 売り上げの割合にある「ガルパン」は著作権を使用した商品およびガルパンの著作権を使用した購入特典の付属する商品を指し、「非ガルパン」はそれ以外の商品を指す。
注8) 来店者の割合および売り上げの割合は、1ヶ月あたりの平均を指す。
(聞き取り調査により作成)

第6表 曲がり松商店会所属店舗経営者のガルパンに対する理解 (2015)

店舗番号	ストーリー・設定に関する知識		知識習得への自発的な行動		ガルパンに対する印象の変化		店舗番号	ストーリー・設定に関する知識		知識習得への自発的な行動		ガルパンに対する印象の変化		
	アニメ鑑賞	情報源	内容	きっかけ	変化の内容	きっかけ		アニメ鑑賞	情報源	内容	きっかけ	変化の内容	きっかけ	
1	△	TFK	・ファンへの声かけ ・自店に設置されたパネルのキャラクターに関する情報収集 ・戦車や他のアニメについての情報収集	・ファンと向き合うため ・商品化に役立てるため	・ガルパンに興味が出た	・ファンとの交流	11	○	TF	・自店に設置されたパネルのキャラクターに関する情報収集 ・地域住民との情報交換 ・商工会主催の上映会への参加	・有名なキャラクターのパネルが設置されたため	・ファンに対する抵抗がなくなった	・ファンとの交流	
2	△	FK	・自店に設置されたパネルのキャラクターの声優に関する情報収集	・特化した分野を持つため	・ファンに対し、礼儀正しいというイメージが生まれた	・ファンとの交流	12	△	S	・DVDの借用 ・地域住民との情報交換	ND		なし	
3	×	FK		なし		なし	13	◎	TF	・DVDの購入 ・商工会の上映会への参加	・ガルパン制作関係者と親交があったため ・舞台が大洗町のため		なし	
4	△	T	・テレビ放送の鑑賞	・曲がり松商店街が登場するため	・ファンへの理解が生まれた	・ファンとの交流	14	△	F		なし	・ファンに対する抵抗がなくなった	・ファンとの交流	
5	○	S	・制作関係者との会話	ND		なし	15	×	N		なし		なし	
6	△	T	・DVDの借用(知人から)	・地域住民として鑑賞する必要があると感じたため	・アニメによる町おこしの可能性を感じた	・ファンの来店	16	△	F		なし	・ファンに対する抵抗がなくなった	・アニメ製作に携わった友人を通して	
7	×	N		なし		なし	17	◎	F		ND	・制作関係者と親交があったため	・ファンに対して礼儀正しい印象を持った	・ファンとの交流
8	×	N		なし	・店舗情報を拡散する良い手段と思うようになった	・ファンとの交流	18	△	F	・ファンとの会話 ・商工会主催の説明会への参加	・ファンおよび商工会関係者の勧めにより	・ファンに対して礼儀正しい印象を持った	・ファンとの交流	
9	×	N		なし		なし	19	×	N		なし	・ファンの来店を歓迎するようになった	・ファンの周遊する姿を見て	
10	△	T	・テレビ放送の鑑賞	・曲がり松商店街が登場するため	・ファンに対する抵抗がなくなった	・アニメ鑑賞	20	×	N		なし		なし	
							21	△	F		なし		なし	

×：未鑑賞 △：数話鑑賞 ○：全話鑑賞 ◎：OVAを含め全話鑑賞
T：テレビアニメ鑑賞 F：ファンとの会話 S：地域住民との会話 K：家族との会話 N：内容はほぼ知らない

注1)「OVA」とは、テレビアニメ未放送のタイトル、「これが本当のアンツィオ戦です」を指す。

注2)「ND」はその項目についてのデータがないことを指す。

注3)「ファン」は、初来店時にガルパン関連商品および展示品を目的として訪れた者を指す。

(聞き取り調査により作成)

傾向が強い。また、ファンとの交流は店内での会話以外にもTwitterでの交流、ファンからのガルパン関連グッズの寄贈などがみられる。各小売店は、ファンから寄贈されたイラストやフィギュアを店内に展示することで、「ガルパンらしさ¹¹⁾」を強めている。

なお、ファンによる来店を受けて商品展開を変更した小売店は13軒あった。食料品販売店では軽食の販売や単身来店者を考慮した分量での販売の

ほか、店舗に設置されている人物パネルの登場人物の絵柄を使用した商品や、この登場人物と関係のある食品¹²⁾を販売している様子がみられた。

第8表は、アニメ放送後に経営者と地域住民との交流がどのように変化したかを表したものである。ガルパンを通して地域住民との交流の増加を感じられた経営者は13人おり、うち11人が商店会主催のイベントがきっかけであると回答した。そのほか、商工会主催のイベントやファンに関する

第7表 曲がり松商店会所属店舗におけるファンへの対応 (2015)

店舗番号	グッズの頒布・販売を除くファンへの対応		交流内容	ファンを意識した商品展開	
	内容	開始時期		実施理由	内容
1	R D	2013年夏	休憩所：ファンが長居できるように 飲料：営業開始当初から ・一般客が店内を見やすいように ・試飲として	kehpt	・一部商品のパッケージデザインの變更 ・パネルのキャラクタ-にちなんだ軽食の販売 ・ファンが大洗らしのある土産品を求めたため ・若手従業員からの提案
2	R D	2013年夏	・ファンが長居できるように	kehpt	—
3	D N	2013年	・来訪者の調査のため	kpt	・軽食の導入 ・気軽に購入できるように
4	R D N I	2013年	・他の店舗の実施状況を真似て	kpt	・一部商品を1人分から販売 ・一人での来訪が多いため
5	—	—	—	k	—
6	R N I O	2013年	・人気キャラクタ-のパネルを置いたため ・ファンを楽しませるため	kehpt	・ガルパン関連商品の販売 ・ファンによる来店が増加したため
7	—	—	—	k	—
8	R D	2013～2014年	・軽食をその場で食べられるように	kpt	・パネルのキャラクタ-にちなんだ商品の販売 ・ファンによる来店が増加したため
9	R	放送以前	・軽食をその場で食べられるように	kpt	・ガルパン関連商品の販売 ・ファンによる来店が増加したため
10	I	N D	N D	kt	・パネルのキャラクタ-にちなんだ商品の販売 ・家族従業員からの助言
11	I	2013年6月	・人気キャラクタ-のパネルを置いたため ・ファンを楽しませるため	kpt	・パネルのキャラクタ-にちなんだ商品の販売 ・ファンによる来店が増加したため
12	R N	N D	N D	kept	・ガルパン関連商品の販売 ・ファンによる来店が増加したため
13	I	2014年9月	・ファンを楽しませるため	kphpt	・ガルパン関連商品の販売 ・ファンを楽しませるため
14	—	—	—	k	—
15	—	—	—	k	—
16	D	不明	N D	ke	・ランチセットの導入 ・一人での来訪が多いため
17	I N O	2013年3月	・人気キャラクタ-のパネルが設置されたため ・ファンは1人での来店が多いため	kept	・一人宿泊プランの展開 ・一人での来訪が多いため
18	—	—	—	ke	—
19	—	—	—	k	—
20	O	2013年	・ファンを楽しませるため	k	—
21	I O	N D	・ファンによる来店を持続させるため	k	・ガルパン関連商品の販売 ・ファンによる来店が増加したため

R：休憩所の設置 N：来店ノートの設置 I：店舗独自のイベントの実施
D：飲料の提供 O：その他のもてなし
k：ファンとの会話 p：ファンからのガルパン関連グッズなどの寄贈
e：連絡先の交換 t：Twitter上での交流 h：ファンによる運営の手伝い
該当なし：—

注1) 「ND」は、その項目についてのデータがないことを指す。

注2) 「ファン」は、店舗初来店時にガルパン関連商品および展示品を目的として訪れた者を指す。

(聞き取り調査により作成)

第8表 曲がり松商店会所属店舗におけるガルパン放送後の地域住民との交流の変化 (2015)

店舗番号	交流の増減	きっかけ	店舗番号	交流の増減	きっかけ
1	増加	t	11	n	
2	増加	td	12	増加	t
3		n	13	n	
4		n	14	増加	t
5	やや増加	tk	15	n	
6	増加	t	16	増加	t
7		n	17	増加	f
8	増加	t	18	増加	t
9	増加	t	19	増加	n
10	増加	td	20	増加	f
			21	n	

t：商店会のガルパン関連イベント k：商工会のガルパン関連イベント
d：商品開発 f：ファンに関する話題 o：変化なし
(聞き取り調査により作成)

話題、商品開発の相談を通じて親交が深まったという意見がみられた。

第9表は、各小売店においてどの程度来店者数および売りに変化がみられたかを表したものである。この中には、食料品販売店や飲食店以外に、衣料品店や文房具販売店なども含まれる。震災以前と比較し、2015年現在も来店者数の増加を実感している店舗は14軒ある。これに対し、7軒が変化なし、あるいは震災以前を上回らないと回答している。7軒のうち4軒は食料品販売店・飲食店以外の小売店であるが、所属する店舗の64%が食料品販売店・飲食店であることを考慮すると、あまり偏りはないと言える。

売りが増加したという小売店は14軒あり、来店者数の増加を実感している小売店において、売りの増加を実感していない店舗はなく、来店者数の増加が売りに結び付いている傾向がみられた。

以上から、曲がり松商店会に所属する店舗を「来店者数・売りに増加」「来店者数・売りに増加ともに変化なし」に分類し、何をきっかけに、どのような商品展開やファンに対するもてなしを行っているかについて、各小売店の事例をみる。

第9表 曲がり松商店会所属店舗におけるガルパン放送後の来店者数・売り上げの変化(2015)

店舗番号	開始時期 ファン来店	来店者数の変化		売り上げの変化		店舗番号	開始時期 ファン来店	来店者数の変化		売り上げの変化	
		放送中	終了後	放送中	終了後			放送中	終了後	放送中	終了後
1	B	1	1.2	1	1.1	11	A	1.5	2	ND	ND
2	B	1	4	1	2			ND			
3	B	1	1	1	1	12	A	ND	1	1.5	1.5
4	B	1	1.2	1	1.2	13	B	1	5	ND	ND
5	A	2	2	2	2	14	ND	1	1	1	1
		~7	~7	~7	~7	15	ND	1	1	1	1
6	A	1	1.2	1	1.2	16	A	1	1.5	1.1	1.1
		~1.3	~1.3	~1.4	~1.4	17	A	1.5	1.5	1.1	1.1
7	A	1	1	1	1	18	B	1	1	1	1
		未満	未満	未満	未満	19	B	未満	未満	未満	未満
8	B	1	1.2	1	1.2	20	B	1	1	1.1	1.1
9	A	1.1	1.2	1.1	1.2	21	A	1.5	1.5	1.2	1.2
10	A	1.5	1.5	1.4	1.2			以上			

A：第4話放送後(2012年10月) B：キャラクターパネル設置後(2013年3月)

注1) ここでの「来店者数の変化」および「売上の変化」は、震災以前を「1」とした時の1ヶ月単位の割合を指す。

注2) 「ND」は、その項目についてのデータがないことを指す。

注3) 「ファン」は、店舗初来店時にガルパン関連商品および展示品を目的として訪れた者を指す。

注4) テレビアニメの放送期区分は全てTOKYOMXを基準とし、「放送中」は2012年10月～2013年3月、「放送終了後」は2013年4月以降とする。

(聞き取り調査により作成)

1) 来店者数・売り上げともに増加した事例

(1) 事例①：食料品販売店A店

精肉販売店A店は、第4話において戦車が走行したとされる通りに立地している。近隣には劇中で戦車が衝突したとされる旅館が立地し、アニメ放送中から聖地巡礼目的のファンがA店付近を通行していたものの、実際にA店に立ち寄るファンはほとんどいなかった。A店が来店者数の増加を実感したのは、2013年3月の人物パネル設置後である。現在は放送直後と比べて客足の落ち着きを感じるものの、土日祝日には震災以前の約4倍の来店者数がみられ、商工会や商店会主催のイベント時は、さらに多くのファンが来店する。

A店では、普段から近隣住民による来店や宿泊施設との取引があることから、全体の来店者数に占めるファンの割合は、土日祝日やイベント時を

含めても月平均約2割である。また、近隣住民や宿泊施設は定期的に数千円の精肉を購入するのに対し、ファンは食べ歩きのできる軽食や、店舗オリジナル商品のマグカップを購入し、その平均消費金額は千円以下である。加えて、現在来店するファンの多くはリピーターであり、このマグカップを既に所有している場合が多く、2015年以降マグカップの売れ行きは週1～2個の売れ行きにとどまる。そのため、ファンによる消費行動が店舗全体の売り上げに占める割合は約1割である。

店舗周辺において近隣の旅館の見物を目的としたファンの通行が多かったことから、A店ではアニメ放送中からファンを意識した取り組みを積極的に行ってきた。経営者は、同商店街の他店舗がどのような商品展開をしているか、あるいはファンのために設置している休憩所に何を置いているかなどを他の小売店経営者との情報交換によって習得した。

人物パネル設置後、ファンは100～200円の軽食やガルパン関連商品の購入や人物パネル撮影を目的にA店に来店した。しかし、2013年春季に声優が来店し、店舗にサインが寄贈されたのち、その見物を目的に来店するファンが増加した。それ以降、経営者は声優に関する知識を習得し、声優に関する雑誌を休憩所に設置するほか、ガルパンに出演する他の声優のサインを掲示するなど、声優情報に強い店舗という独自性を築いた。結果的に、2015年現在もA店の売り上げは震災以前の約2倍を維持している。

(2) 事例②：食料品販売店B店

惣菜販売店B店は、第4話で戦車の走行した通りの北西部に立地し、2013年以前は異なる商店会に所属していた。しかし、近隣店舗数の減少により商店会が存続不可能になったことから、2014年以降、曲がり松商店会に所属している。経営者はアニメへの関心が薄かったが、息子の意向により人物パネルを設置した。B店に割り当てられたパネルは大洗女子学園に在籍する主要な登場人物の1人であり、パネル設置以降はパネル見物を目的

としたファンが多く来店した。それに対し、アニメの舞台を見学する目的で曲がり松商店街へ来訪するファンはほとんどB店に来店しない。

現在のB店における来客者数と売り上げは、震災以前より約2割増加した。しかし、多くのファンは1人で来店し、購入品をその場で食す傾向があり、1商品3人分で販売されるB店の惣菜は分量が多かった。しかし、B店で販売される商品の中に、B店の設置する人物パネルの登場人物が劇中で調理していた惣菜があることをファンに指摘されたことをきっかけに、その商品のみ1人分からの販売を開始した。B店では店舗オリジナル商品として乾物を販売しているが、それ以上に1人用販売を開始した惣菜の売り上げがB店の売り上げ増加に繋がった。

B店では、店頭を設置する人物パネルの登場人物の誕生日に店舗独自のイベントを開催しており、イベント当日だけで震災以前の月平均の約2倍の来客がある。イベント内容は経営者自身が企画し、当日は普段の販売商品をアレンジして販売するほか、購入者に対して登場人物の絵柄を使用した缶バッジを頒布する。

経営者はB店に設置される人物パネルの登場人物については多くの知識を持つものの、それ以外のガルパンに関する知識は少ない。しかし、来店したファンが人物パネルを撮影する際に一声掛ける姿や、商店街のごみを持ち帰る様子を見るうちに、彼らとの親交を深めたいという意識が芽生えた。現在では、経営者夫妻が店内にフィギュアやイラスト等のガルパングッズを装飾するなど、家族全員がファンの来店を歓迎している。

(3) 事例③：食料品販売店C店

C店は海産物加工品販売店であり、アニメ第4話で登場した通りから約100m南西部に立地する。

第4話放送以降、C店の来店者数は、アニメ放送中は震災前の約2倍、放送終了後は2～7倍増加した。現在、ファンによる来店はアニメ放送終了直後と比較すると減少しているものの、月平均の売り上げは震災以前の約2倍である。商工

会の製作したガルパン関連商品も販売しているが、売り上げに占めるこれらの割合は約1割であり、ファンの多くは非関連商品を購入する。また、人物パネルの写真撮影を目的に来店したファンも200～300円程度の商品を購入することが多く、ファンの来店が売り上げに直結している。

C店は、商工会から依頼されたことをきっかけにガルパン関連商品やパネルを導入した。経営者、従業員ともアニメに関する知識はほとんど無かったものの、まちおこしに尽力する商工会に協力したいという気持ちがあった。そのため、パネル設置後は経営者自らアニメを鑑賞し、ガルパンのストーリーや登場人物についての知識を習得した。また、同商店会に所属する「コソコソ作戦本部」メンバーを始めとする青壮年層の経営者からガルパンの製作にまつわる話やファンの特徴といった情報を習得するなかで、地域住民間の交流が増加した。

C店では店舗独自のイベントの開催やファンへのサービスは行っていないが、店内でのファンとの交流は活発である。そのため、ファンによるイラストなどの寄贈品が多く、店頭に飾られた寄贈品を目当てに初めてC店に来店するファンもいる。そのような目的で来店したファンも、土産品として海産物加工品を購入する機会が多いため、経営者がとりわけ積極的にガルパン関連商品の導入などの取り組みをせずとも、ファンによる来店が継続しているという。

(4) 事例④：食料品販売店D店

D店は海産物直販・加工品販売店であり、第4話で戦車が走行したとされる通りの約100m東部に立地する。

ファンを意識した取り組みを開始したのは、アニメ放送終了後である。D店に設置された人物パネルは、主人公らの対戦相手となったサンダース大学付属高校（以下、サンダース）の登場人物の絵柄であった。これにより、経営者は大洗女子学園メンバーの商品を中心に展開するほかの小売店と差別化を図るため、サンダースのファンを対象

とした商品展開やもてなしを考案した。経営者はサンダースのファンクラブを開設し、会員となったファンには会員証を発行するほか、海山物加工品をサンダースの所有する戦車を模した化粧箱に入れ販売した。また、2015年2月には軽食の提供や抽選大会のほか、店内商品300円以上購入者にはサンダースの登場人物の絵柄を使用した缶バッチを当日限定で頒布するなど、D店独自のイベントを開催した。

震災以前から近隣住民による来店が多かったD店は、アニメ放送中には来店者数の増加をあまり実感しなかったものの、ガルパンに関する取り組みを開始して以降、来店者数は震災以前の1.2~1.3倍に増加し、それに比例して売り上げも増加した。それでも、イベント開催時を除く来店者数に占めるファンの割合は月平均で約1割、売り上げに占めるサンダース関連商品の割合は約1%である。また、2015年現在はサンダース関連商品による売り上げは減少している。現在D店に来店するファンの過半数はリピーターであり、収集目的で購入されるサンダース関連商品は繰り返し購入されづらいためであると考えられる。それでも、リピーターのファンは来店時に海産物加工品を購入する場合がほとんどであり、ファンの来店による売り上げの増加は実感している。

2) 来店者数・売り上げともに変化のない事例

(1) 事例①：医薬品販売店E店

E店は、第4話において戦車が通行したとされる通りの約100m東部に立地している。商工会に協力するため、人物パネルやのぼりを設置した。しかし、医薬品販売店という業種上、ファンによる来店が売り上げに繋がる可能性は少ないと考えた経営者は、ガルパンのストーリーや登場人物の設定、他店舗が行うファンへのもてなしなどの情報を積極的に習得することはなかった。実際、震災以前と比較し、E店では来店者数および売り上げともにほとんど変化はない。2014年までは商店会や商工会のイベント開催時にパネル撮影を目的としたファンが来店したが、2015年以降は土日祝

日を含め、ファンによる来店はほとんどみられない。しかし、パネル設置時に知り合ったりリピーターのファンが数人おり、近隣の飲食店で飲食後、胃薬を購入するために来店することがある。ファンとは店内で会話をするほか、設置するパネルの登場人物に関連したグッズを寄贈されるなどの交流を持つ。経営者らはアニメに関する知識がほとんどないために、ファンとの会話においてガルパンを始めアニメに関する話題は出ないものの、経営者の戦争体験や航空隊についての話題を中心に交流を深めている。

(2) 事例②：理髪店F店

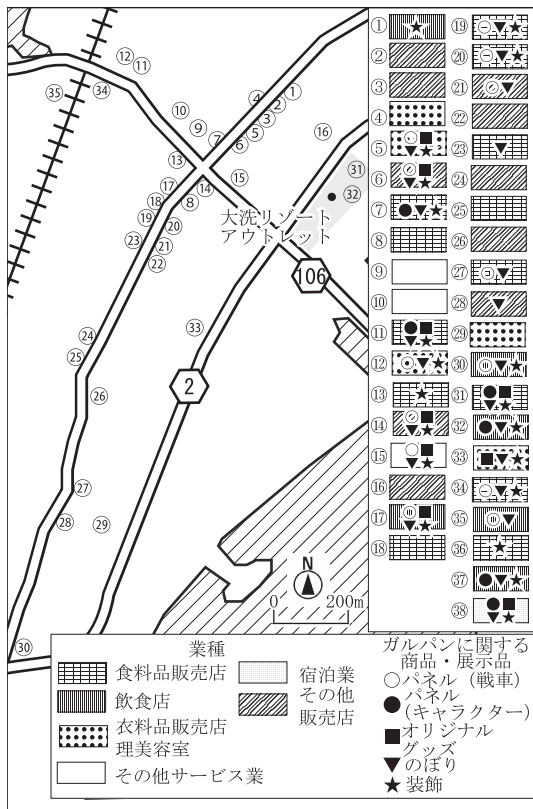
F店は、第4話で戦車が通行したとされる通りの約100m東部に位置している。F店に展示されるガルパン関連グッズは商工会から購入したのぼり1本のみであり、そのほかガルパン関連商品や装飾品の展開はない。

F店における1日の来店者数は約5~8人、月平均約250人ほどである。そのうち、アニメ放送後にF店に来店したファンは約4人で、売り上げへの影響はほとんど無い。経営者は現在でもガルパンへの関心が薄く、ストーリーもほとんど把握していない。また、来店したファンとの会話においてもガルパンに関連する話題はない。

経営者は理髪店という業種上、ファンを誘致するような商品展開は困難であると考え、ガルパンに関する装飾品などを積極的に導入しなかった。生きがいとして小売店を営む経営者は、F店における利益の向上を望んでいないこともあり、ガルパンに関する知識習得や商品展開を試みる動機もなかった。しかし、自店においての経済的変化は実感せずとも、地域住民との交流を通してファンのマナーの良さに関する情報を得る機会があり、ファンによる周遊を歓迎している。

IV-2 大貫商店会における社会的・経済的变化

第9図は、大貫商店街における小売店が店頭および店内にどのようなガルパン関連の物品を備えているかを表したものである。大貫商店会に所属



第9図 大貫商店会所属店舗にみられるGalpan関連商品・展示品 (2015)

注1) 「オリジナルグッズ」とは、「ガールズ&パンツァー」の著作権を使用した各小売店のオリジナル商品および購入特典を指す。

注2) 図の掲載範囲は第1図の大貫商店会所属店舗分布範囲参照。

(現地調査により作成)

する小売店は、買回り品など食料品以外の販売店を中心に、Galpanに関する商品や展示品を一切導入していない店舗もみられる。しかし、民家に囲まれた商店街南部において積極的に「Galpanらしさ」を創出している店舗もみられ、この取り組みに空間的な差異はみられない。

大貫商店会では所属する小売店38軒のうち、21軒に対して聞き取り調査を行った。第10表は経営形態と現在の来店者数におけるファンの割合と、店舗全体の売り上げにおけるGalpan関連商品の占める割合を表したものである。経営者および従業員の構成は曲がり松商店会と大差ない。しかし、

第10表 大貫商店会所属店舗の経営形態と来店者・売り上げの内訳 (2015)

店舗番号	販売品目	経営形態		現在の来店者の割合						売り上げの割合			
		従業者数		平日				イベント・十日祝		Galpan	非Galpan		
		常時	臨時	ファン	観光客	近隣住民	その他	ファン	観光客			近隣住民	その他
1	食料品(精肉)	60代以上	5		10				1		9	U	
2	食料品(穀物)	60代以上	1		1	9			ND			A	
3	食料品(豆製品)	50代	1		1	9			2	8		U	
4	食料品(精肉,惣菜)	60代以上	3	1	2	1	7		3	1	6	3	7
5	食料品(海藻)	40代	4				1	9			1	9	U
6	食料品(酒)	30代	3	1	6	1	3		9	1		1	9
7	食料品(米類) 農業資材	60代以上	3	2	2	8			ND			1割以下	9割以上
8	飲食	50代	2		2	8			7	3		U	
9	飲食	50代	1		3	7			9	1		A	
10	飲食	60代以上	2	1	3	1	6		6	1	3	U	
11	衣料品 雑貨 寝具	60代以上	2	1	1	9			3	7		1	9
12	化粧品 美容室	60代以上	1		1割以下	9割以上			ND			A	
13	美容室	60代以上	1		10				10			U	
14	理髪店	50代	1		6	4			9	1		A	
15	工具 金物	50代	2				1	9			1	9	A
16	金物	50代	2		0.5	0.5		9		ND		A	
17	ガソリン	40代	20		1	9			3	7		A	
18	自動車用品	30代	8			10				10		U	
19	電機製品	60代以上			1割以下	9割以上			1割以下	9割以上		A	
20	時計 眼鏡	60代以上	2		8	2			8	2		3	7
21	履物 損害保険	60代以上	1		2	7	1		3	6	1	U	

注1) 「ND」はその項目についてのデータがないことを指す。

注2) 「臨」は臨時従業者の数を指す。

注3) 「A」は全ての販売品目にGalpanの絵柄を使用した缶バッジを購入特典として付属する場合を指す。

注4) 「U」はGalpan関連商品およびGalpanの絵柄を使用した購入特典などがないことを指す。

注5) 「イベント」は、大洗町で開催される商工会・商店会主催の全てのイベントを指す。

注6) 「ファン」は、初来店時にGalpan関連商品および展示品を目的として訪れた者を指す。

注7) 売り上げの割合にある「Galpan」はGalpanの著作権を使用した商品およびGalpanの著作権を使用した購入特典の付属する商品を指し、「非Galpan」はそれ以外の商品を指す。

注8) 来店者の割合および売り上げの割合は、1ヶ月あたりの平均を指す。

(聞き取り調査により作成)

平日でもファンによる来店が2割以上を占める小売店が9軒あるなかで、来店者の9割以上がファンとなるような、イベント時に突出してファンの来店が増加する小売店は3軒のみであり、この点は平日とイベント時で客層が入れ替わる傾向にある曲がり松商店会の小売店とは異なる傾向をみせる。しかし、ガルパン関連商品の売上げが非関連商品を上回る小売店がない点は、曲がり松商店会とはほぼ同様である。

第11表は、経営者がどの程度ガルパンを理解し、どのようにガルパンに関する知識を習得したかを表したものである。アニメの鑑賞を通してガルパンに関するストーリーや登場人物の知識を習得した経営者が全体の半数近くおり、きっかけとしてはファンとの会話を想定し鑑賞に至った経営者が最多であった。この点は、ファンや地域住民との会話を通してガルパンに関する知識を習得する経営者が多かった曲がり松商店会と異なる傾向である。なお、15人がアニメやそのファンに対する印象が好転しており、その理由としてファンとの交流をきっかけに挙げた経営者が最多であった点は曲がり松商店会と大差ない。

第12表は、各小売店がファンに対しどのようなもてなしを行っているかを表したものである。約半数の小売店がアニメ放送終了から約1年後の2014年から何らかの取り組みを開始している。また、曲がり松商店会の場合ももてなしをするに至った理由として、設置した人物パネルの登場人物の設定やファンの需要を考察した結果などから、経営者が自発的に展開した傾向が強いのにに対し、大貫商店会ではファンからの助言によって開始したもの、あるいはファン自身が設置したものなど、ファンの行動に影響を受けている場合が多い。

第13表は地域住民との交流の変化を表したものである。交流の増加を主張した小売店11軒あり、そのきっかけとして、7軒が商店会主催のガルパン関連イベントを挙げた。そのほかに商工会主催のガルパン関連イベント、ファンとの交流などがある。飲食店や食料品販売店などの最寄り品販売

店、あるいは第9図においてガルパンに関する取り組みの活発な小売店に、地域住民との交流が活発化している傾向がうかがえる。

最後に、アニメ放送後の来店者数および売上げの変化をみる(第14表)。8軒が戦車パネルの設置された2013年6月以降からファンの来店がみられるようになったと回答しており、戦車パネルの設置が大貫商店街におけるファンの誘致を促した大きなきっかけであることがわかる。2015年現在、震災以前と比較して売上げの増加を実感している小売店は過半数を占め、食料品販売店や飲食店が多いものの、中には衣料品販売店や理髪店などもある。

地域住民との交流が増加した経営者と来店者数が増加した小売店には共通性があるものの、来店者数の増加がみられなかった小売店においても、経営者のガルパンに対する印象が好転する様子が見られ、これは曲がり松商店会と同様の傾向であると言える。また、来店者数は増加したものの売上げの増加を実感していないという小売店は来店者数のみ微増した店舗番号17を除いてない。それぞれの小売店は曲がり松商店会と同様に「来店者数・売上げともに増加」「来店者数・売上げともに変化なし」に分類できる。以下はそれぞれの分類における小売店の事例である。

1) 来店者数・売上げともに増加した事例

(1) 事例①：飲食店G店

G店は県道106号線との交差点から約1km南に立地し、2014年12月に大貫商店会に加入した。震災以前、1日あたりの来店者数は約1～2人であったG店は、戦車パネル設置以降は1日あたり約5人の来客がみられるようになった。2015年には全来店者数のうち約3割はガルパンをきっかけに大洗町に訪れたファンであり、そのほか約7割は近隣住民ないし経営者の知人である。2013～2014年にかけては、9割以上の来店者がファンであったことを考慮すると、その来店数は減少している。それでも、あんこう祭りや海楽フェスタ等のイベント開催時、G店独自のイベント開催時、

第11表 大貫商店会所属店舗経営者のガルバンに対する理解 (2015)

店舗番号	ストーリー・設定に関する知識	知識習得への自発的な行動	ガルバンに対する印象の変化		店舗番号	ストーリー・設定に関する知識	知識習得への自発的な行動	ガルバンに対する印象の変化		
	情報源 アニメ鑑賞	きっかけ	変化の内容	きっかけ		情報源 アニメ鑑賞	きっかけ	変化の内容	きっかけ	
	K S		・ファンに対する抵抗がなくなった	・商店街にも人が来るようになる ・町おこしの成功を実感したため	◎	T K	・DVDの借用 ・文化センターでのOVA鑑賞	・ファンと共通の話題を持つため	・ファンに対して明るいイメージを持った ・ファンとの交流を通して	
	T	なし	なし	なし	12	△	T F	・テレビ放送の鑑賞	・ファンと共通の話題を持つため ・ファンに親近感が湧いた	・ファンとの交流を通して
	◎ T	・テレビ放送の鑑賞	・知人がファンの誘致に積極的であったため	・ファンに対する抵抗がなくなった		N	なし	なし	なし	
	F	・ファンへの声かけ		・ファンに対する抵抗がなくなった		◎ T F	・他のアニメの舞台訪問 ・キャラクターや戦車に関する情報収集	・ファンと共通の話題を持つため	・ファンに対して明るいイメージを持った	・ファンとの交流を通して
	S	・地域住民との情報交換	・コスゾク作戦本部に知り合いがいたため	・ファンに対する抵抗がなくなった		S O	・地域住民との会話 ・キャラクターや戦車に関する情報収集	・ガルバンに関する知識は地元の常識であると考えるため	・ファンに対する抵抗がなくなった	・ファンとの交流を通して
	◎ F	なし		・ファンに対して礼儀正し ・ファンとの交流を通して		◎ T	・DVDの借用	・ガルバンに関する知識は地元の常識であると考えるため	・アニメに興味が出た	・アニメ鑑賞
	F K			・ファンに対して礼儀正し ・ファンとの交流を通して		◎ T	・DVDの借用	・ガルバンに関する知識は地元の常識であると考えるため	・アニメに興味が出た	・アニメ鑑賞
	T	なし	なし	なし		◎ T	・テレビ放送の鑑賞	・町おこしに協力するため	・アニメに興味が出た	・商工会の活発なイベント展開を見て
	◎ T	・テレビ放送の鑑賞 ・キャラクターや戦車の暗記 ・店外のファンへの声かけ ・他店や他商店会主催イベントへの参加	・ファンと共通の話題を持ったため		18	× N	なし	なし	・アニメに興味が出た	・アニメ鑑賞
	△ T F	・テレビ放送の鑑賞	・ファンと共通の話題を持つため ・息子のすすめ ・大洗町が舞台のため	・ファンに対する抵抗がなくなった		F O	・ファンへの声かけ ・キャラクターや戦車に関する情報収集	・息子が青年部に所属しているため		
10	△ T F	・テレビ放送の鑑賞	・ファンと共通の話題を持つため ・息子のすすめ ・大洗町が舞台のため	・ファンに対する抵抗がなくなった		F S	なし	なし	・ファンに対する抵抗がなくなった	・ファンが店舗の宣伝やイベントを手伝う様子を見て

×：未鑑賞 △：教話鑑賞 ○：全話鑑賞 ◎：OVAを含め全話鑑賞
 T：テレビアニメ鑑賞 F：ファンとの会話 S：地域住民との会話
 O：雑誌やインターネットによる情報収集 K：家族との会話 N：内容はほぼ知らない

注1) 「OVA」とは、テレビアニメ未放送のタイトル、「これが本当のアンツィオ戦です」を指す。

注2) 「ND」はその項目についてのデータがないことを指す。

注3) 「ファン」は、初来店時にガルバン関連商品および展示品を目的として訪れた者を指す。

(聞き取り調査により作成)

また他店において開催される登場人物関連イベント開催時などは、平日の約10倍の来店がある。G店が開催する最大規模のイベントは、G店に設置

される戦車パネルのモデルとなった戦車に関連する日に、大貫商店会の他店舗と協力して開催するクイズラリーであり、戦車の写真を使用したポス

第12表 大貫商店会におけるファンへの対応 (2015)

店舗番号	グッズの頒布・販売を除くファンへの対応		交流内容	ファンを意識した商品展開	
	内容	開始時期		実施理由	内容
1	—	—	—	—	—
2	RD	2014年	kp	—	—
3	RD N	2014年12月	kpt	—	—
4	N	2014年	kpe	—	—
5	D	2014年	ke	—	—
6	RO	不明	kht	・ファンの好みに応じた商品の導入	・ファンからの要望
7	RN I	休憩所：放送前から来店ノートイベント：2014年頃	kehpt	—	—
8	N	2014年1月	kpt	—	—
9	DI	2013年8月	kept	・柔軟なメニュー対応	・ファンの食の好みに合わせるため
10	NO	2013年6月	kp	—	—
11	RD O	2013年	kehpt	・ガルパン関連商品の販売の増加 ・男性用商品の導入	・ファンを呼ぶ込むため ・家族従業員からの助言
12	—	—	k	・安価な商品の導入	・気軽に購入できるように
13	—	—	—	—	—
14	RO	2013年	kpt	・ガルパン関連商品の販売	・趣味をグッズ製作に活かすため
15	—	—	k	—	—
16	—	—	k	—	—
17	RO	2013年5月	k	・ガルパン関連商品の販売	・経営者が商工会役員であり、積極的に誘致する姿勢を示すため
18	—	—	—	—	—
19	—	—	k	—	—
20	D	2013年	kpt	・ガルパン関連商品の販売	・家族従業員からの助言
21	—	—	k	—	—

R：休憩所の設置 N：来店ノートの設置
I：店舗俗字のイベントの実施 D：飲料の提供 O：その他のもてなし
k：日常会話 p：ファンからのガルパン関連グッズなどの寄贈
e：連絡先の交換 t：Twitter上での交流 h：ファンによる運営の手伝い
—：該当なし

注1) 「ファン」は、初来店時にガルパン関連商品および展示品を目的として訪れた者を指す。

(聞き取り調査により作成)

トカードや缶バッジを景品として用意している。これらの景品に著作権許可を取得する必要はないため、経営者自身が素材となる写真を収集・製作している。それ以外にも、経営者の誕生日に景品を用意し頒布するほか、経営者の趣味に関するクイ

第13表 大貫商店会所属店舗におけるガルパン放送後の地域住民との交流の変化 (2015)

店舗番号	交流の増減	きっかけ	店舗番号	交流の増減	きっかけ
1	n	—	11	増加	f
2	n	—	12	n	—
3	増加	t	13	n	—
4	増加	o	14	増加	k
5	増加	t	15	n	—
6	増加	t	16	n	—
7	増加	t	17	増加	tkf
8	増加	t	18	n	—
9	増加	k	19	n	—
10	増加	t	20	n	—
			21	n	—

t：商店会のガルパン関連イベント f：ファンに関する話題 k：商工会のガルパン関連イベント o：その他 n：変化なし

(聞き取り調査により作成)

第14表 大貫商店会所属店舗におけるガルパン放送後の来店者数・売り上げの変化 (2015)

店舗番号	開始時期	ファン来店	来店者数の変化		売り上げの変化		店舗番号	開始時期	ファン来店	来店者数の変化		売り上げの変化	
			放送中	終了後	放送中	終了後				放送中	終了後	放送中	終了後
1	ND		1	1	1.2	1.2	11	E		1	2	1	1.2
2	D		1	1	1	1	12	C		1	1	1	1
3	C		1	2	1	2	13	ND		1	1	ND	ND
4	C		1	2	1	1.5	14	E		1	1.3	1	1.3
5	C		0.7	0.7	0.6	0.6	15	ND		1	1	1	1
6	ND		2	10	1.1	1.3	16	ND		1	1	1	1
7	B		10	10	1	1	17	C		1	1.1	1	1
8	A		1.5	3	1.5	3	18	ND		1	1	1	1
9	C		1	2	1	2	19	D		1	1	1	1
10	C		1	2	1	1.5	20	B		1	1.8	1	1.5
					1	~1.8	21	ND		1	~1.3	1	1.1

A：第4話放送後 (2012年10月)

B：キャラクターパネル設置後 (2013年3月)

C：戦車パネル設置後 (2013年6月)

D：商店会主催ガルパン関連イベント開始後 (2013年8月)

E：店舗オリジナルグッズ販売開始後

注1) ここでの「来店者数の変化」および「売上の変化」は、震災以前を「1」とした時の1ヶ月単位の割合を指す。

注2) 「ND」は、その項目についてのデータがないことを指す。

注3) 「ファン」は、店舗初来店時にガルパン関連商品および展示品を目的として訪れた者を指す。

注4) テレビアニメの放送期区分は全てTOKYOMXを基準とし、「放送中」は2012年10月～2013年3月、「放送終了後」は2013年4月以降とする。

(聞き取り調査により作成)

ズ大会を開催している。このようなガルパンないし戦車と関連の薄いイベントには約30人の参加がみられ、うち9割がファンである。

イベント開催時などに来店するファンのうち、実際にG店で食事をする来店者は約2割である。しかし、2015年現在の店舗全体の売り上げは、震災以前の約2倍になる。経営者は来店したファンに対し、ファンの好みを汲んで創作した料理を提供するほか、営業時間に関係なく来店者を受け入れるなどの対応をしている。店内では、経営者が収集した戦車に関する資料や、現在では入手困難なガルパングッズなどを展示するなど、ファンにとっての居心地の良さを追求している。

アニメ第4話が放送された2012年11月、舞台訪問を目的に多くのファンが訪れていることに着目した経営者は、積極的に町内を周遊するファンに声かけをした。2012年からアニメを鑑賞していた経営者は、登場人物や戦車についての知識を習得するほか、積極的にパネルや缶バッジ、のぼりなどの商工会オリジナルグッズをいち早く導入し、ファンを受け入れる体制を整えた。しかし、大貫商店会に所属する他店舗と離れて立地していたため、G店への来店を断念するファンが存在することを地域住民やファンとの会話を通して知った経営者は、商店会への加入を決めたという。商店会加入後は、商店会のスタンプラリーやクイズラリーに参加するほか、これらのイベントを通じた意見交換を行うことで、地域住民との交流も活発になった。現在では、曲がり松商店会に所属する小売店の開催する登場人物の誕生日イベントにも参加し、他の商店会の小売店との交流も活発である。

(2) 事例②：理髪店H店

H店は、県道106号線の交差点から約400m南に立地する理髪店である。経営者はファンを対象としたイベントが活発となったことをきっかけに、2014年12月に大貫商店会に加入した。

H店の来店者数および売り上げは震災以前より1.3倍増加し、現在も来店者のうち約6～7割が

ファンである。また、経営者は兼業の看板製作によって培われた印刷技術を活かし、店舗オリジナル商品としてガルパンの戦車の絵柄を使用したステッカーを販売している。経営者はアニメ放送終了直後にステッカーの製作に取り掛かり、発売当初は多くのファンが周遊していた曲がり松商店街に立地する食料品店に委託販売していたが、ステッカーの存在がファンに周知されたのち、H店のみでステッカーを販売するようになった。しかし、戦車パネルの設置が叶わず、他店舗と隔離して立地しているH店には、ステッカーの存在を既知としたファン以外はあまり来店しなかった。そのため、経営者は戦車の絵柄を用いた看板を自身で製作・設置し、ガルパンに対し好意的な店舗であることをアピールすることでファンを誘致した。その後は、リピーターとなったファンによって休憩所と来店ノートが設置され、日常的にファンが来店するようになった。休憩所の設置にあたり、経営者はその存在が一般客にとって来店を躊躇させる要素となることを懸念した。しかし、ファンが配慮し、一般客が来店した際には自主的に退店する様子がみられたため、営業時間に関係なく休憩所を開放するなど、経営者自身もファンの居心地の良さを追求するようになった。また、H店の客層は9割以上が男性であり、ファンが店内にいることを気に留めない一般客も多く、H店における一般客の来店は減少していない。

経営者はファンと共通の話題を持つために、自発的にアニメのDVDをレンタルし、ガルパンのストーリーや登場人物、戦車に関する知識を習得した。現在、H店ではリピーターのファンが多いため、会話のほとんどは互いの趣味の話や店舗の商品についてのほか、ガルパン関連の有無を問わない大洗町についての話題が中心である。しかし、経営者のガルパンに関する知識は商品展開に大いに活かされている。その例として、経営者は習得した戦車の知識を活かし、H店では大洗女子学園のライバル校の戦車の絵柄を使用したステッカーも販売している。これにより、ライバル校の登場人物や戦車のファンが多く来店している。現在、

H店の一ヶ月の売り上げの4割はこのステッカーによるものであり、商工会および商店会主催のイベント時には、一日の売り上げの9割をステッカーが占める。経営者はガルパン以外のテレビアニメの聖地巡礼を行うことで、アニメファンが好んで購入する商品を分析するなど、アニメファンの好むデザインやグッズの展示方法を追究し、ファンのニーズに込めている。

(3) 事例③：食料品販売店I店

I店は県道106号線上に立地し、酒類を販売している。県道106号線は自動車交通量が多く、I店にはアニメ放送中から土産品や宿泊施設で嗜む酒類を購入するファンによる来店がみられた。

震災以前と比較して、I店の来店者数はアニメ放送中に2倍となり、放送終了後には10倍となった。来店者におけるファンの割合は平日も6割を占め、さらに土日祝日や商工会イベント時はその割合が増加するため、知人に手伝いを請う。しかし、店舗全体の売り上げは、アニメ放送中は微増した程度であり、放送終了後も1.3倍にとどまる。

I店の経営者は、商工会の開催するイベントに多くのファンが来場する姿を受け、ファンの大洗町を再訪する意欲を掻き立てるような居心地のよい場所づくりをする必要があると考えた。その一環として、I店はファンからの寄贈品を展示する上で規制があることを理由に、2014年に商工会を退会した。そのため、現在は戦車パネルをはじめ、商工会の提供するガルパン関連の展示品を設置していない。しかし、店内にはファンからの寄贈品を多数展示し、店頭には10平米超の休憩所を開放している。I店前に設置された休憩所には、玩具やバーベキューセットなど、ファンが長時間滞在することを考慮した備品がある。

I店に来店するファンの多くはリピーターである。リピーターはガルパン非関連商品を購入する傾向があるため、店舗全体の売り上げにおいても非関連商品によるものが9割であり、現在ではファンの要望をもとに発注する商品も多い。経営者は、売り上げが増加した事実以上に、ガルパン

をきっかけにI店に来店したファンが、現在はI店のファンであると主張することに満足している。

(4) 事例④：食料品販売店J店

大豆製品を販売するJ店は、県道106号線との交差点から約100m南西部に位置する。震災前と比較し、2015年現在の来店者数は、震災以前の2.5～3倍となった。全来店者数のうちファンは約1割であるが、土曜日は平日の2～3倍のファンによる来店がある。ガルパン関連商品や土産品となるような食料品および軽食の販売はしていないものの、ファンの来店が増加する土曜日に売り上げも増加し、月平均の売り上げは震災以前の2倍である。

J店では来店するファンを休憩所に通し、軽食として無料で商品を提供する。周辺に食料品を販売店があることから、他店購入品を食すためにJ店の休憩所を利用するファンも多い。J店では配達業務を行う経営者に代わり、店内でのファンとの交流は主に経営者の配偶者が取り持つ。配偶者は、ガルパンの制作関係者と親交のある近隣店舗の経営者に勧められたことをきっかけに、戦車パネル設置以前からアニメを全話鑑賞していた。ファンが来店するようになった戦車パネル設置時は、ガルパンのストーリーや登場人物に関する話題を中心にファンと交流していたが、現在は大洗町や互いの近況に関する話題と互いの近況報告が話題の中心であり、ガルパンに関する話題はほとんどない。

J店ではガルパンと無関係の自店オリジナル缶バッチを製作し、ファンに頒布しているが、ガルパンに関する取り組みは商工会から提供された戦車パネルやのぼりを設置し、ファンから寄贈されたイラストなどを休憩所に設置する以外は行っていない。

戦車パネルの見物を目的に来店したファンの助言により、自店のTwitterアカウントを開設した配偶者は、2013年12月におからで作成したオブジェをTwitterで公開した。それに対し、多くの

ファンから返事がきたことをきっかけに、配偶者は定期的にオブジェを製作するようになった。この出来事をきっかけに、配偶者はより多くのファンとの交流を希求し、2014年1月に休憩所を設置、さらに販売品の試食提供をするようになり、ファンにとって居心地の良い店舗づくりを追究するようになった。

経営者および配偶者はファンとの交流だけでなく、商店会によるスタンプラリーが開始されたことにより、他店舗の経営者との交流も盛んになった。また、ファンからの紹介により、自店の戦車パネルと関連する登場人物のパネルを設置する他の商店会に加入する小売店の経営者と交流を持つようになった経験もある。ファンを介して人脈や交流が増加したことで、J店の経営者と配偶者はファンの接待に生きがいを感じるようになった。

2) 来店者数・売り上げともに変化のない事例

(1) 事例①：食料品販売店K店

K店は海藻および海藻加工食品販売店である。店舗は若見屋交差点の約500m南に立地し、周辺は民家に囲まれている。K店では、ガルパンに関する展示品として戦車パネルやのぼりを設置しているが、そのほかの装飾品や販売商品はない。経営者はテレビアニメ放送中に商工会青年部に所属していたため、「コソコソ作戦本部」メンバーと親交がある。しかし、2011年3月に取引先の漁港が被災し、販売商品の獲得が不安定になったことで経営者は商品確保に翻弄し、2013年以降も店舗オリジナル商品の製作やガルパンに関する知識の習得に取り組む余裕がなかった。

K店における2015年現在の来店者数は震災前の約7割であり、店舗全体の売り上げは震災以前の約6割にとどまる。来店者のうち9割は町外の近隣住民、1割は町内の住民であり、ファンの来店はほとんどない。戦車パネル設置から2014年までは、ファンによりTwitterで店舗情報が拡散されたため、震災以前と同程度の来店者数がみられたが、震災以前の売り上げまでは回復していない。しかし、現在も新商品を発売した際にTwitterで

情報を拡散するファンがいるほか、遠方地から来訪したファンとの交流を通じて新規取引先を獲得した経験もあり、ファンはK店の経営において間接的に貢献している。

K店においてはファンを誘致する活動を活発に行っていないものの、経営者は「コソコソ作戦本部」の取り組みに感謝している。その理由として、ファンを通じた共通の話題が生まれることにより、商店会に所属する他店舗の経営者との交流が活発になったことが挙げられる。また、ファンと地域住民間にトラブルがないまま大貫商店街が活気づいたことから、ファンに対しても感謝しているという。

(2) 事例②：金物販売店L店

L店は、工務専門業者を対象とした建築工具、刃物製作専門店である。店舗は周辺を民家に囲まれた県道106号線の約800m南に立地している。

L店では、震災以前と比較し、ガルパン放送後の来店者数および売り上げに変化はない。来店者のうち9割は建築業者、1割は近隣住民や農業従事者であり、震災以前から業者を主要な客層として経営していた。そのため、大規模小売店の進出による影響があまりなく、震災後も家屋の建て直しのために金物製品の需要が増加し、売り上げの減少を感じた経験がないことから、まちおこしに対する関心が低かった。また、主要な客層は業者であり、かつ小売店の集中する通りから離れて店舗が立地することから、経営者はファンによる来店を期待せず、戦車パネルなどを導入するに至らなかった。しかし、商店会主催のクイズラリーに参加したことで、L店にもファンが来店するようになった。

アニメ放送中、経営者はガルパンをはじめとするテレビアニメに関心が無かった。しかし、現在では地域住民と積極的にガルパンの話題をすることで、ガルパンに関するストーリーや設定に関する知識を習得している。これは、他地域から来店する取引相手にガルパンについて尋ねられた場合を想定した上での行動である。経営者は大洗町の

代表的な景観要素および観光資源となったガルパンを大洗町民の常識と捉えており、経営者として店舗にガルパン関連商品を展開しなくとも、最低限の知識を持つ必要があると考えている。

経営者がこのように考えを持つに至った背景は、ファンの行動がきっかけであった。ファンはクイズラリーをきっかけに来店したにも関わらず、刃物や鋏を購入し、経営者の所属する消防団の参加するレクリエーション大会に応援に駆けつける者もいた。このようなファンの行動を通し、経営者自身もファンを理解する姿勢を見せる必要があると考え、ファンの来店による売り上げ増加は期待せず、町民の一人としてL店に来店するファンを歓迎している。

V 事例地域における「ガールズ&パンツァー」効果の意義

V-1 業種別・立地別にみた社会・経済的変化の分析

1) 業種別

調査の結果、それぞれの小売店は①業種上ファンが来店しやすく、かつ売り上げも増加した店舗②業種上ファンが来店しやすいが、売り上げに変化のない店舗③業種上ファンが来店しづらく、売り上げに変化のない店舗④業種上ファンが来店しづらいが、売り上げが増加した店舗に分類できる。

ファンが来店しやすい業種の小売店は主に飲食店や日用品・食料品などの最寄り品を扱う店舗であるが、なかでも飲食店、海産物・酒類あるいは軽食販売のある食料品店の多くは①に分類される。これらの小売店については、アニメの舞台に登場した場所や、自動車交通量の多い県道106号線沿いに立地している場合は、アニメ放送中からファンの来店がみられた。このような小売店は、ファンに対して特別なもてなしをせずとも、ファンからの寄贈品を展示する、あるいは商工会製作のガルパン関連商品を取り扱うなど、小売店がガルパンあるいはファンの来店を受け入れる様子を表すことでファンの来店が持続すると考えられ

る。ただし、食料品販売店のうち青果販売店や米穀類販売店など、販売方法に工夫を要する品目を取り扱う小売店、ガルパンに関する商品や展示品が一切ない小売店、小売店の集中する中心市街地から離れて立地する小売店の数軒は②に分類される。しかし、②に分類される小売店においても、パネルの見物や商店会のガルパン関連イベントを通してファンとの交流があり、ファンの周遊に対して好意的である。

③は、主に食料品以外の販売品のうち衣料品や電化製品など単価の高額な商品を販売する小売店、自動車販売用品や医薬品、業者向けの工具など、購入対象者の限定される小売店、理美容室など飲食店以外のサービス業を営む小売店が当てはまる。婦人服を中心に扱う衣料品販売店においては、「ガルパンらしさ」の創出に積極的になれず、来店者数や売り上げの増加を実感しない小売店がみられた。しかし、男性客を意識して商品展開をした小売店はリピーターを獲得し、売り上げが増加した小売店も2軒みられる。理美容室などのサービス業においては、一般客への施術中に店内でファンと交流しづらいという点から、他業種と比較してファンの来店誘致に積極的でない様子がうかがえる。このようなサービス業の小売店の多くが③に分類されるが、1軒の理容室において、店舗オリジナル商品の展開などをきっかけにファンの誘致に成功したのち、リピーターを獲得した様子がみられた。この小売店では、サービス業の持つ一般客への配慮という課題をファン自身が解決したことで、一般客による来店数も減少することなく、ファン来店が売り上げの増加に直結している。

2) 商店会別

曲がり松商店会に所属する店舗は、曲がり松商店街の登場した第4話の放送や人物パネル設置をきっかけに、アニメ放送中、あるいは放送終了直後にファンの来店がみられるようになった小売店が多い。それに対し、大貫商店会では戦車パネル設置後、あるいは同年8月以降開始された商店会

主催のスタンプラリーおよびクイズラリー実施後、あるいは店舗オリジナル商品販売後など、アニメ放送終了後にファンによる来店がみられるようになった小売店がほとんどである。

両商店会における2015年現在の来店者数をみると、震災以前より増加した小売店は曲がり松商店会で全体の66%、大貫商店会では52%あった。一部の小売店においては2倍以上の増加がみられ、曲がり松商店会においては3軒、大貫商店会においては7軒あった。商店会所属店舗数における来店者数の増加した小売店の割合、および各小売店の来店者数増加率において、商店会ごとの差はほとんどない。

店舗全体の売り上げは、曲がり松商店会、大貫商店会ともに来店者数の増加した小売店と一致する。売り上げの増加した小売店における増加率は、一部の食料品店や飲食店を除き震災以前の2倍以内に収まっており、売り上げの変化において両商店会間に特筆すべき差はない。

両商店会において売り上げ増加に成功した小売店は、共通して店頭あるいは店内の装飾に工夫を施している。各小売店は人物パネルや戦車パネルだけでなく、ファンから寄贈されたグッズのみを店内に装飾している場合もある。換言すれば、「ガルパンらしさ」を出すことでファンを受け入れる姿勢を見せることは、ファンの来店を誘致する上で必須条件であると考えられる。以上の結果から、店舗の立地場所やファンの来店目的、来店時期に関係なく、各小売店においてファンを誘致することが可能であり、売り上げ増加を期待できると考えられる。

ファンへのもてなしを開始した経緯においては商店会ごとに特徴がみられた。曲がり松商店会では経営者自身もてなし方法を考案している傾向が強いのに対し、大貫商店会では商店会入会前に積極的にファンを誘致した小売店以外は、ファンから助言を得て導入した傾向が強い。つまり、曲がり松商店会ではファンによる来店増加を目的とした経営者の意識が、大貫商店会ではファンとの交流を介して得られた、ファン自身の要望がき

かけとなっていると言える。また、リピーターの獲得方法にも商店会ごとの特徴が表れている。曲がり松商店会所属店舗においては、各小売店に設置された人物パネルの登場人物からヒントを得て他店舗との差別化を図る場合が多い。商店会イベントを含め、各小売店は登場人物の誕生日に当日限定で店舗オリジナル商品の販売や景品が頒布する場合もあり、ファンによる来店が土日祝日やイベント開催時に突出して増加する一因であると言える。

それに対し、大貫商店会所属店舗は、休憩所などのもてなしの拡充や、ガルパン以外のコンテンツに関するレクリエーションないし著作権許可を必要としない景品を頻繁に展開・製作することでファンの来店を誘致している。大貫商店会におけるこれらの小売店にはガルパン関連の商品や購入特典を用意していない場合も多く、ガルパンと切り離された要素のなかでリピーターを獲得している傾向が強い。

V-2 「ガールズ&パンツァー」のもたらした社会的・経済的变化

本研究では、ガルパンが大洗町の中心市街地に立地する小売店にもたらす社会的・経済的变化を明らかにすることを目的とした。大洗町の小売業は、事業所数、年間商品販売額などの変動は小さいように見えるものの、中心市街地の商店街における業種構成からはサービス業の衰退がみられ、中心市街地の南部に位置する大貫商店街においては空き店舗の増加がみられた。

アニメ第4話放送以降、大洗町ではファンによる聖地巡礼がみられるようになり、商工会を中心とした大洗町全体のガルパンに関する取り組みが開始された。これらの取り組みは「コンソソ作戦本部」が企画し、アニメ放送中にはあんこう祭りなどのイベントにおける声優を招いたトークショーやスタンプラリーが開始された。また、曲がり松商店会所属店舗を中心に登場人物パネルが設置され、中心市街地にファンが来訪するようになった。

アニメ放送終了後は戦車パネルの導入により、中心市街地におけるファンの来店範囲が拡大した。また、「ガルパン相談会」の開設により、各小売店が店舗オリジナル商品を開発しやすい仕組みができた。中心市街地では、曲がり松商店会とその所属店舗が嚆矢となり、商店会や小売店においてファンを誘致する動きがみられるようになった。これをきっかけに、従来のガルパンに関する取り組みが「ココソコ作戦本部」から商工会を通じて発信されたものに限られていたのに対して、中心市街地の各商店会や各小売店が自発的に企画し取り組むようになった。大貫商店会が商店会独自の取り組みを開始するようになったのもその一例である。

曲がり松商店会ないし大貫商店会に所属する各小売店において来店者数、売り上げの変化を調査した結果、飲食店、海産物や酒類、あるいは軽食販売のある食料品店は、店内装飾や販売方法に大きな変化を施すことなく、ファンの来店誘致に成功している。ただし、これらの小売店においてもファンを受け入れる姿勢を示すことがリピーターを獲得する上で重要である。また、軽食や加工品販売をしていない食料品店、衣料品販売店、文具販売店、理美容店などの業種においても、ファンを意識した商品展開あるいはもてなしをすることでファンの来店誘致に成功する事例がみられた。ファンの誘致に成功し、来店者数が増加した小売店は、業種に関係なく売り上げも増加する傾向にある。これは、ファンによる地域貢献への意識がもたらすものであると考えられる。

曲がり松商店会に所属する小売店は、店舗周辺がアニメに登場したことや、人物パネルの設置をきっかけに、休憩所の設置や店舗オリジナル商品の展開などを開始した。多くの小売店は人物パネルの影響を受けて独自性を創出し、登場人物にちなんだオリジナル商品の販売や店舗独自のイベントを通じてリピーターを獲得した。リピーターとなったファンは店舗のファンに性格を変容させ、ガルパンとは無関係の商品を中心に購入するようになる。それに対し、大貫商店会では戦車パネル

の設置や商店会主催のクイズラリー、各小売店の店舗オリジナル商品の販売がファンの来店するきっかけになっている。また、戦車パネルの存在はファンの来店を誘致するきっかけに過ぎず、それをアイデンティティとする小売店は少ない。大貫商店会では、ファンとの交流のなかでファンの望むもてなしや商品を生み出し、それを独自性とする傾向が強く、戦車パネルや商店会主催のクイズラリーはこのような交流を生む役割を持つ。しかし、小売店の集中する通りから離れて立地する店舗においては、経営者自身がファンにアプローチする様子もみられた。

以上の結果、所属する商店会の性格、店舗の立地、あるいはファンの来店開始時期の差は小売店の社会的・経済的変化に影響せず、各小売店がいかにファンを受け入れる体制を整えるかが売り上げ増加の鍵になると言える。

しかし、サービス業などの小売店においては、経営者が販売商品や基盤となる客層を踏まえてファンの誘致が可能であるかを考慮し、それをもとに商工会の提供するパネルやのぼり、店舗オリジナル商品などを店内に導入するかを決定している。これにより、店舗における「ガルパンらしさ」の創出においては業種間に差が生じると考えられる。これらの小売店の経営者は、「経営者」という立場においてはガルパンと一線を画しながらも、ファンの周遊する様子を見聞きすることでガルパンやファンに対する理解を変化させ、「地域住民」としてガルパンやファンを受け入れている。しかし、ガルパンを介して地域住民との交流が活発化する経営者は、ファンの来店誘致に成功した小売店の経営者に限定してみられる傾向がある。こうした経営者はもてなし方法や販売商品の企画、あるいは各店舗に共通して来店するファンに関する話題など、共通の話題を持つためである。これは、店舗における「ガルパンらしさ」、あるいはファンによる来店の有無が経営者間の交流の増減に影響する可能性があることを示唆している。そのため、大貫商店会の企画するクイズラリーのように、ガルパンに関する取り組みに積極的に

なれない業種の小売店にもファンの来店を促す体制は、経営者のファンに対する意識を奮起させるだけでなく、地域コミュニティにおいて業種間の偏りを減少させる効果をもたらすと考えられる。

本論文を執筆するにあたり、大洗町のみなさまにご協力を賜りました。曲がり松商店会商店会長様、大貫商店会商店会長様、大洗町商工観光課商工観光振興係の皆様、大洗観光協会の皆様、大洗町商工会の皆様、髭釜商店会商店会長様および関根孝明様、永町商店会会長様には、所属団体の取り組みに関する聞き取り調査にご協力いただいたほか、多くの資料をご提供いただきました。また、曲がり松商店会に所属する小売店経営者の皆様、大貫商店会に所属する小売店経営者の皆様には、店舗に関する詳細なデータを頂戴しました。土地利用図の製図は、技術専門職員の宮坂和人氏に依頼しました。皆様の御厚意を心から感謝いたします。

[注]

- 1) 本研究は山村 (2008) に倣い、アニメ作品のロケ地、またはその作品や作者に関連する場所、かつファンによってその価値が認められている場所を「聖地」とし、そのような場所を訪ねることを「聖地巡礼」と定義する。
- 2) 「ガルパンファン」は、テレビアニメ劇中に登場した舞台の見物、大洗町で行われるガルパン関連イベント、またはガルパン関連商品の購入など、ガルパンに関する要素を目的に、2012年10月以降大洗町に来訪した者を指す。
- 3) TOKYOMX以外の放送局は、テレビ大阪、テレビ愛知、BS11、AT-Xである。AT-Xのみ深夜帯でない21時台に放送された。
- 4) 「大洗女子学園」とは、ガルパンの主人公、西住みほが通学するとされる架空の高校。
- 5) 本研究は「社会的変化」を小売店の経営者における地域住民やファンとの人間関係の変化、「経済的变化」を小売店における店舗の売り上げの変化とする。
- 6) ここでの「曲がり松商店街」の範囲は、第1図に示す曲がり松商店会所属店舗の分布範囲とする。
- 7) ここでの「大貫商店街」の範囲は、第1図に示す大貫商店会所属店舗の分布範囲とする。
- 8) 具体的には、事前に配布されるシートに掲載された各小売店にガルパンに関する問題が用意されており、ファンは該当する小売店を周回し、問題に解答する。全問題に正解することで景品が寄贈される。
- 9) 具体的には、ファンは周回し、商店会に所属する各小売店に1文字ずつ用意されている文字を確認する。事前に配布されるシートにそれらの文字を記入することでガルパンのストーリーに関するひとつの問題文が完成し、その問題に正解することで景品が寄贈される。
- 10) 第4話は、大洗女子学園とそのライバル校である聖グロリアーナ女学院が大洗町郊外を舞台に練習試合を行うという内容である。両校の戦車が曲がり松商店街を走行するさなか、聖グロリアーナ女学院の戦車が商店街に立地する旅館に衝突したことで、曲がり松商店街は有名となった。
- 11) 「ガルパンらしさ」は、各小売店が所有する店舗においてガルパンに関連するイラストやフィギュアなどの装飾品を多数展示することで、店内および店頭におけるガルパンの景観的要素を強化している様子を意味する。
- 12) 具体的には、キャラクターがテレビアニメ劇中で食していたものや調理していたもの、そのキャラクターの外見的なイメージに合った食品が挙げられる。このような食品は「さおりんの肉じゃが」のように、キャラクターの名前を商品名に含む場合が多い。

[文献]

- 岩鼻通明 (2012) : スクリーンツーリズムの効用と限界 - 「スウィングガールズ」と「おくりびと」を事例に - 季刊地理学, **63**, 227-230.
- 上田明日香 (2011) : アニメ聖地巡礼の地理学 「けいおん!」を事例に。コンテンツツーリズム研究創刊準備号, 38-62.

- 岡本 健 (2009) : アニメ聖地巡礼の誕生と展開. CATS叢書, **1**, 31-62.
- 岡本 健 (2010) : アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向: 既往研究および調査の整理を通して. 山村高淑・岡本 健編:『次世代まちおこしとツーリズム-鷺宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』, CATS叢書, **4**, 91-109.
- 神山裕之・木ノ下 健 (2014) : 地域におけるコンテンツ主導型観光の現状と今後の展望-大洗の「ガルパン」聖地巡礼に見る成功モデル-. NRIパブリックマネジメントレビュー, **131**, 1-7.
- ガルパン取材班 (2014) : 『ガルパンの秘密-美少女戦車のアニメファンはなぜ大洗に集うのか-』 株式会社廣済堂出版.
- 中村 哲 (2003) : 観光におけるマスメディアの影響-映像媒体を中心に-. 前田 勇編:『21世紀の観光学-展望と課題』. 学文社, 83-100.
- 山川充夫 (2004) : 『大型店立地と商店街再生構築-地方都市中心商店街の再生に向けて-』 八朔社.
- 山村高淑 (2008) : アニメ聖地の成立とその展開に関する研究-アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷺宮町の旅客誘致に関する一考察-. 北海道大学国際広報メディアジャーナル, **7**, 145-164.
- 山村高淑 (2009a) : 観光情報革命が変える日本のまちづくり インターネット時代の若者の旅文化と新たなコミュニティの可能性. 季刊まちづくり**22**, 46-51.
- 山村高淑 (2009b) : 観光情報革命と文化創出型観光の可能性-アニメ聖地巡礼に見る次世代ツーリズムの萌芽. 地域開発, **533**, 32-36.
- 山村高淑 (2009c) : 観光革命と21世紀 アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性. CATS叢書, **1**, 3-28.

Social and economic changes brought from TV anime "Girls & Panzer" in Oarai, Ibaraki.

- The cases of Onuki shopping street and Magarimatsu shopping street-

ISHIZAKA Megumi, UDA Takuya, MASHITA Michihiro,
KAI Soichiro, ZHOU Yufang, SEKI Takuya, KANNO Midori,
NEMOTO Takuma, MATSUI Keisuke

Keywords : Anime, Pilgrimage, Central urban area, Town revitalization

In Japan, a tourism called pilgrimage has been activated since 2000. *Pilgrimage* means TV animation fans visiting the locations that have been carried out location hunting as a stage of the animation, or associated with the animation or the author, in addition, that has been recognized the values by anime fans. Local residents in those locations focus on pilgrimage, and they regard TV animation as a resource of the local revitalizations.

This study aims to clarify the social and economic changes that TV animation *Girls & Panzer* (which called *Garupan*) ,this TV animation regards Oarai as the stage of this anime story, gives in retail stores located in the center city of Oarai, Ibaraki. In this study, we analyze that time separately before the Great East Japan Earthquake and TV animation broadcasts later. So, we focus on the changes of the awareness of *Garupan* and human relationships with local residents and *Garupan* fans that managers have had. And, we focus changes of sales in their stores since anime fan have visited. At that time, in order to consider the location of stores, we focus on retail stores are located on two shopping streets, Magarimatsu shopping street and Onuki shopping street. In the Magarimatsu shopping street, many stores are concentrated on the location which appeared on the TV. Therefore *Garupan* fans have performed *pilgrimage* from the period *Garupan* was broadcasting. The othe hands, Onuki shopping street hardly appears on TV animation. Stores in this street are dispersed, and Stores of various types of industry are located. In the wake of efforts attract *Garupan* fans by Chamber of Commerce and events organized by Store Association, *Garupan* fans have begun to visit in this street later than in Magarimatsu shopping street.

After *Garupan* has been broadcast, many retail stores and restaurants and grocery retailers dealing with snacks and souvenirs (seafood, alcoholic beverages) have increased the number of visitors. But, there are some cases stores deal with other commodities have increased the number of visitors and sales. After winning the repeater, these retailers have maintained more than 20% higher sales than sales before the Great East Japan Earthquake. Also, the type of industry or location in retails, rarely make differences percentage increase in sales. We consider such results are caused by that fans have strong awareness of contribution for Oarai, to try purchasing in various stores regardless industries and purpose to visit to stores.

In addition, understandings about anime fans managers have have turned around, regardless of the presence or absence of the increase in the number of visitor in their stores. However, the presence or absence of activities on *Garupan* of the store, affects the activation of the friendship between managers. It is necessary efforts to not cause disparities in their friendships between managers.

So, in between the two shopping street, There are differences in the wake of starting to attract activities and methods to attract *Garupan* fans visit. However, there are no differences social and economic changes, such as the above.

