

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

メディアミックス地域おこし（官民協働によるコンテンツツーリズム聖地巡礼創出、デジタルトランスフォーメーションとライセンスビジネスを通じた地域商業者支援）

2 地域再生計画の作成主体の名称

岩手県上閉伊郡大槌町

3 地域再生計画の区域

岩手県上閉伊郡大槌町の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

【課題のポイント】

- 1 人口減少……東日本大震災による人口減少率は岩手県内ワーストの▲23.2%。現在はピーク時の55%程度の人口規模。15～24歳の若者は町外流出。
- 2 交流人口低調……平成21年の観光入込客数189,406人に対し、令和元年度は112,391人であり、約10年を経ても震災前の水準に満たない。
- 3 デジタル化の余地大……総務省「通信利用動向調査（2019年）」において東北地域はインターネット・スマートフォン利用率が全国でワースト1位であり、インターネット利用者割合は都道府県別で本県は30位以下。特に、当町の商業者は対面、電話、FAXが主たる営業手法であることから、コロナ禍という状況も踏まえ、デジタルトランスフォーメーションの必要がある。

【課題の考察】

- 「人口減少」「交流人口低調」＝コロナ禍が相まって、商業者は過去に例を見ないスピードで淘汰される。国内経済や輸出入動向の低下傾向から地域経済が地盤沈下することで、富、若者、インフラの都市部への集中度が相対的

に上昇し、都市部と地方の差が更に顕著になる。

- 「デジタル化の余地大」＝社会がネットワーク化に進む潮流の中、今般、コロナ禍により移動・対面・飲食といった触れ合いが極度に制限されることとなり、この相乗影響にとって、デジタル化できない商業者は、最初に淘汰される存在になる。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

【地方創生として目指す将来像】

- 人口減少等の影響による衰退を脱却するため、デジタル化（デジタルトランスフォーメーション）された地元商業者が、大槌町が持っているアニメーション等のエンターテインメントに係わる人的資源の協力を得て制作するコンテンツによる最新の配信技術を介して、国内外のバーチャルフォロワーや東京オリンピック・パラリンピックありがとうホストタウン相手国を中心とした、インバウンドへ向け、ターゲットを絞った新しい販売手法により、ポストコロナ時代を成長へと導き、継続的・自立的な経済環境を構築する大槌町版「令和の殖産興業」を実現させている将来像を目指す。

- 当交付金事業において目指すところは、コンテンツツーリズムの発信地として、今以上に魅力ある町へ成長し、交流人口（特にデジタルフォロワー）を増加させることとする。目安として、事業期間3か年のうち、前半の1年6か月～2年程度をウィズコロナ期と想定し、事業軸の定着とデジタルトランスフォーメーションを進め、コンテンツづくり・デジタルフォロワー獲得・SNS発信力強化を主目的とする。後半の1年6か月～1年程度をポストコロナ期と想定し、制作したコンテンツ・アニメイベント・SNSを活用し、フォロワーの来訪・販売による収益拡張・欧米方面までのアプローチを主目的とする。

- 当交付金事業の目標を達成するために、「新しい事業への意欲を持つ地元商業者を結集し、継続的・自立的な事業の軸を作る」→「デジタルトランスフォーメーションを取り入れて、地元商業者がポストコロナ時代に対応する新しい販売手法と発信力を得る」→「エンタメ資源に投資をし、著名なPR大

使や声優による映像を国内外へのPRの起爆剤とするとともに、メディアミックスのプラットフォームとして、関連グッズの原典とする」＋「著名なPR大使や声優に加え、著名なコスプレイヤーも起用したアニメイベントもPRの起爆剤として、アニメーション映像や、その他の対象事業の発表の機会とすると同時に、販売グッズを紹介する通販番組のコーナーも組み込み、販売促進を図る」→「これらを用いて、大都市圏・更には海外コンテンツ市場へのフックとし、新しい利潤を町へ引っ張る武器とする」

●更に、その先には、先進性による町への注目度の向上・地元商業者の集客力と収益力の底上げ・若者層へSNSとグッズを使って訴求するコンテンツの力によって、当事業の軸「(一社)大槌町観光交流協会」が継続的・自立的に自走することで、町への愛着を持つフォロワーから一定数が、移住やテレワークの場所として当町を選択し、人口減少に歯止めをかける未来を切望する。

【事業の背景】

●大槌町としての背景

大槌町は、2011年3月に発生した東日本大震災津波による人的被害及び町外避難による社会減により、人口減少・少子高齢化に拍車をかけ、町全体の消費、生産水準の低下による地域の持続可能性に懸念が生じているところである。

一方で、復興支援を通じた町外の個人・団体との新たなつながりが生まれ、特に下記に示す、アニメーションをはじめとする、エンターテインメントやアーティストとの関係を育んできた背景がある。

1 三陸♥おおつちPR大使との連携

大槌町の魅力を全国に発信し、イメージアップを図るとともに、将来の発展に寄与する助言等を得ることを目的として、「三陸♥おおつちPR大使」8名を当町は平成30年度から委嘱している。3か年事業により、より密接に大使に事業参画していただく。町及び大使8名のSNSフォロワーは現在55万人超である。

【主なPR大使】

- (1) 佐藤ひろ美氏……実業家・元声優/歌手。JASRAC登録曲数十曲。フォロワー95万人超の蒼井翔太氏を育成。その他新鋭アーティスト多数。
- (2) 大友啓史氏……映画監督。「るろうに剣心」3作：興行収入125億円以上、観客動員数980万人超。2021年は「るろうに剣心最終章The Final」4/23、「同The Beginning」6/4の公開を控える。希望郷いわて文化大使。
- (3) 兎塚エイジ氏……イラストレーター。ライトノベル「ゼロの使い魔」発行部数680万部（全27巻）、アニメ（全50話）、
「異世界はスマートフォンとともに」発行部数220万部（現在22巻）、アニメ（全12話）、漫画（現在9巻）、同作はオンライン小説サイト『小説家になろう』にて累計1億PV超。
- (4) はなわ氏……タレント・歌手。楽曲「お義父さん」Youtube100万PV再生、第59回レコード大賞企画賞受賞。佐賀市プロモーション大使。
- (5) underpath MIKA氏……歌手。NHK総合テレビ「熱唱オンエアバトル」全国第3位、いわて国体・三陸鉄道応援ソング発表。

2 協同組合日本俳優連合との連携

俳優・声優2000名以上の加盟による同組合に、当町は東日本大震災以来、同組合のチャリティーイベント「感伝祭」で岩手県から唯一選抜され、物産販売の機会を得るなど、格別の支援を受けている。同組合には、長寿TVアニメ番組の声優も多数加盟しており、当町の特産品販売にご協力いただいていることから、本事業においても当町制作のアニメーション映像などへの出演や物販協力など、更なる連携を行うことが可能な関係性を構築している。

3 コスプレイヤーとの連携

クールジャパン大使に委嘱されているコスプレイヤーを含め、著名なコスプレイヤー4名と2020年度から関係構築を図っており、2021年度以降のアニメイベント等において連携することで、4名の保有するSNSフォロワー約500万人と、当町及びPR大使フォロワーを併せ、SNSフォロワー650万人超に対する本事業の波及効果が期待できる。

4 「大槌カイ」と蒼井翔太氏

「大槌カイ」は、前出、佐藤ひろ美氏の事務所に所属する蒼井翔太氏がキャラクターボイスを務める地元の第三セクターである三陸鉄道大槌駅のイメージキャラクター。蒼井氏は直近3か年（2017～2019、2020はコロナ禍の特殊条件のため割愛）で約100のイベント（ライブ、公演）に出演、2019年だけで約30万人の来場者・観客、グッズ売上1億円以上を記録する人気声優であり、当事業における「大槌カイ（声の出演：蒼井氏）」のアニメPV制作に協力が可能な状態にある。

●コンテンツ市場・ツーリズムの状況としての背景

世界のコンテンツ市場規模は約128.8兆円（※1）であり、日本のコンテンツ市場規模は約12.8兆円（※2）である。メディア別では、ネットワークが約3.9兆円と、放送、パッケージに3,500億円以上の差をつけてコンテンツ市場を牽引している。コンテンツのネット化率は30.6%と、2019年から2.2ポイント上昇し、コンテンツ市場における伸長は毎年着実に進捗している。

コンテンツツーリズムの嚆矢とされる埼玉県鷲宮神社の参拝客数は、アニメ放送前の2007年は13万人であったものが、アニメ放送と地域商業者のグッズ展開によって47万人まで増加（※3）し、埼玉県のアニメツーリズム先進地化に貢献した。

2020年の世界映画興行収入が前年比72.%減（※4）と、業界としてコロナ禍にあえぐ一方、アニメ映画「劇場版『鬼滅の刃』無限列車編」が、累計観客動員2548万人、興行収入346億円を突破し、日本歴代映画興行収入第1位（※5）、2020年の世界映画興行収入第5位と記録を更新し続けている。

これらは、経済におけるコンテンツ産業の存在感とネットワーク（デジタルコンテンツ）の確かな潮流、アニメツーリズムの動員力と、コロナ禍におけるアニメーションコンテンツの強さを証明している。

●これらの世界情勢・国内情勢の背景を踏まえた上で、当町が持つ、著名な声優、イラストレーター、映画監督、歌手、タレント等と数年を掛けて育んできた関係性を強みと捉えこの資源を活用した事業を実施するものである。

出典資料：

※1 経済産業省商務情報政策局

- ※2 経済産業省商務情報政策局監修
- ※3 北海道大学観光学高等研究センター
- ※4 The Playlist (米エンターテインメントニュースメディア)
- ※5 興行通信社

【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2021年度増加分 1年目	2022年度増加分 2年目
ライセンスグッズ生産事業者のグッズ販売上金額(円)	0	700,000	1,925,000
当事業オンラインプラットフォーム利用者数=SNS (Youtube、LINE、Twitter、Instagram、Facebook、Zoom) のフォロワー数・視聴者数(人)	5,321	679	1,000
コンテンツビジネス関係人口=ライセンス窓口利用者数+ライセンス窓口相談からの出願数+知的財産活用セミナー受講者数+知的財産セミナー検定合格者数+ライセンスグッズ生産事業者数(人)	0	40	20
オンラインイベント参加者数+オフライン(現実世界)イベント来場者数(人)	0	5,000	1,000

2023年度増加分 3年目	K P I 増加分 の累計
5,375,000	8,000,000
1,000	2,679
10	70
1,000	7,000

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

メディアミックス地域おこし（官民協働によるコンテンツツーリズム聖地巡礼創出、デジタルトランスフォーメーションとライセンスビジネスを通じた地域商業者支援）

③ 事業の内容

【課題への対策】

1：町内外の人財ネットワークの結集と効果的な活用が必要である。（主な関係施策A～F）

2：持続的・自立的な担い手を育成し、次代に繋げる循環が必要である。（主な関係施策A～F）

3：魅力的で独自性あるコンテンツ（商品）が必要である。（主な関係施策A、C、D）

4：社会の注目を集める効果的なPR方法が必要である。（主な関係施策B～F）

5：国内市場だけでなく、海外市場にアプローチする戦略が必要である（主な関係施策C～F）

6：地元商業者のデジタルトランスフォーメーションが必要である。（主な関係施策A、D、F）

【3か年で実施する施策】

A 人財結集と基盤組織の立ち上げ

① 地域の持続的事業基盤（ライセンス事業部会）を組織し、町におけるシンクタンク機能（コンテンツツーリズム政策・経済研究所的機能

) を発揮できるよう組織育成する。

●町内の主要団体を網羅する（一社）大槌町観光交流協会を軸に、点在する人材（地元）と支援者（外部有識者）を結集し、組織化する。

B 協会員の知的財産知見の向上

① コンテンツツーリズムの有識者団体と協定締結・連携

② ライセンスビジネス研修の実施

③ ライセンスビジネス能力測定試験（独自資格）の創設

④ 事業部会員は実例（コンテンツ企画・制作・販売・ライセンス申請・取得）を数多く経験することで、知見を向上させる。

●研修では、事業部会に結集した人材の教育。協定団体ほか先進地担当者を講師とし、会員へ知識を注入する。商工会・観光交流協会に加盟する地元商業者、町のフォロワーへ権利ビジネスの知識、実例、海外展開を学ぶセミナー（オンラインライセンス講座）を定期実施する。

●協定団体の監修のもと、研修用テキスト制作、試験問題・模範解答・解説の制作を行う。将来的に受験者は町内だけでなく、SNSフォロワーや町外への広がりを目指す。テキスト等は電子書籍としての販売、講義はSNSでの公開等の展開も考慮する。大学予備校の名物講師のような個性ある講義を作り、自主収入の1つやSNSでのPR手段としても開発。

●当試験は到達度ごとに段級、記念章・略綬、免状を協会から授与することを想定する。研修を多く受講した者には「精勤章」などの記念章を授与し、モチベーションの一助とし、参加意識を醸成する。各章には、兎塚氏デザインのオリジナルキャラクター等をあしらい非売品のプレミアムデザインとする。

●段級によって、ライセンス相談手数料やグッズ生産時のライセンサーへのミニマムギャランティが低減されるような資格とメリットの連動性を企図する。

●一定の段位に達すると、受講生の立場から研修講師の立場となる。「学ぶ側から教える側に」循環する仕組みになることを目指す。

●高位者は知的ライセンスビジネスへの知見を有することが対外的に証

明でき、ライセンサーから商業者への信頼につながること。

C 三陸♥おおつちPR大使及び復興支援の絆を活かした映像コンテンツの制作

① アニメPV制作（女性向け：佐藤ひろ美氏監修、蒼井翔太氏主演による「大槌カイ」を使用した作品）

② アニメPV制作（男性向け：兎塚エイジ氏がデザインする地域にちなんだキャラクターを使用した作品）

③ アニメPVを原作とした実写PV制作（大友啓史監督による町を舞台とした作品）

●町の文化・歴史・未来像を描き、町でロケーションしたPRアニメーション映像・実写映像を制作する。

●制作に際して、事業部会は町民のアイデアを部会でとりまとめ、町へ答申し、映像コンテンツに反映する。

●言葉と国境の壁を超えるヴィジュアル（アニメ、実写）と音楽の力を活用する。

●実写映像にははなわ氏、underpath!氏によるオリジナルテーマソングの制作等、各大使のタレント性に基づく制作協力を仰ぎ、その過程に密着したメイキング映像を含めてコンテンツ化を企図する。

●アニメ、実写映像ともに日本俳優連合加盟俳優の方へも出演を打診し、これまでの絆を活かす。

D 上記Cのコンテンツのメディアミックス展開

① 施策Cのコンテンツの発表会として、物販宣伝として、また、コンテンツ関係者とファンを結び付け、SNSフォロワーを獲得するきっかけとして、アニメ・コスプレイベントを開催（オンライン/オフライン）する。

② 音楽・関連グッズの販売。

●特にコロナ禍においてオンラインイベント・オンライン販売を主体とする。

- 大槌でのみ生産・販売される地域特産品としての限定グッズ。
- イベントでは、Cのコンテンツキャラクターによるネットショッピング番組コーナーで物販宣伝力を強めることやSNSによってフォロワーがコメント等で参加できる相互交流の仕組みを構築する。
- コロナ禍においてはオンラインの定期的情報配信によりフォロワーとのつながりを維持し、コロナ禍収束後に町へ訪れたくなるような意識を醸成する。
- アニメ制作や映像制作といったビッグプロジェクトの相互の時期はやや差異をつけ配信情報が切れ目なく分散するよう工夫を行い、制作メイキング情報、出演者ビデオメッセージ、町や出演者の記念日・誕生日・季節の行事のタイミングでのPR大使、俳優、コスプレイヤー、協定団体との連携企画を行うことでフォロワーの興味を引き付ける。

E 自走のための収益ルート

- ① 施策A～Dを継続的・自立的に行っていくため、事業部会は町内におけるライセンス相談窓口を設置し、知的財産活用ルートを創出する。8種類の収益ルートを想定し、自立性のポイントの項に記載している。
- 事業部会がライセンサー（大手メディア等の著作権者）とライセンスリー（グッズ制作をしたい町内商業者）間の整理を行う。ライセンサーの煩瑣な事務を代行し、町内における申請様式の統一規格の策定・記入方法のアドバイスなどを担い、ライセンスリーの申請手続を円滑にすることで、知的財産の活用促進につなげる。

F デジタルトランスフォーメーション

- ① 町内観光情報のデジタル配信内容、配信方法拡大（Twitter、Instagram、Facebookは開設済みのため、Youtube、LINE、Zoomへ進出）
- ② 町内商業者デジタル化普及啓発
 - SNS導入と活用方法を個別にサポート。高齢商業者の場合は、子・孫等へアプローチし、各商業者のPR分野における世代交代を後押しする。
 - 目標としては「普及啓発によるSNS導入→事業部会への加入→研修→

能力試験受験→段級の取得→記念章の取得→講師」への流れを企図する。

●協定団体のデジタルメディアコンテンツプロデューサー等から支援・アドバイスを適宜受ける。

以上、施策A～Fを経た知識と実例の豊富な事業部会員（地元人材）が、次世代へ知見を注入し、好循環を作る。

【ライセンスビジネス事業部会 事業概観】

1 町のエンターテインメントコンテンツの活用プロデュース

ア アニメ……①～③の3類型を活用したタイアップPR方法（聖地巡礼観光宿泊パック・タイアップ宿部屋・専売グッズ）、協会制作のグッズ商品企画・販売

①ロケ地型（大手メディア制作物の舞台として採用される）＝㈱フジテレビジョン「岬のマヨイガ」

②自治体型（自治体が制作するオリジナルアニメーション）＝三陸鉄道大槌駅イメージキャラクター「大槌カイ」

③民間型（民間有志が自費で制作するもの）＝三陸おおつちPR大使の兎塚エイジ氏と連携したキャラクター

イ コスプレ……クールジャパン大使等のプロコスプレイヤーとの連携企画（動画等）

ウ 三陸♥PR大使との連携……上記1の1への協力

エ 地元とファン間のルールをあらかじめ明文化し、公表

①「各モデル施設の見学に関するルール」、②「各店舗への寄贈品の取り扱いに関するルール」、

③「イベント開催時における、コスプレ及び車両等に関するルール」等

2 ライセンサーへの2次使用ワンストップ相談窓口

・ライセンサーへ、町内商業者がグッズ製作許可申請を行う際の申請アドバイス

- ・ライセンサーへの申請代行
- ・町内商業者用の統一申請様式の策定
- 3 知的財産活用ビジネス研修
 - ・産官学との連携協定……日本アニメーション学会、日本弁理士会加盟弁理士、間野山研究学会等
 - ・研修テキスト、ライセンス試験問題、模範解答の作成、研修講師招聘（オンライン）
 - ・町内商業者が知的財産ビジネスを学ぶ研修を定期実施
- 4 研修受講者への協会独自の認定ライセンス制度
 - 段級の認定、免状・記念品の授与
- 5 大槌DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進
 - Youtube、LINE、Twitter、Instagram、Facebook、Zoom、Google等。TikTokは国際状況に合わせて検討。
- 6 観光交流経済に関する検討、意見公募、審査員（PR大使等）、意見とりまとめ、町に答申（要望）、アイデア採用者表彰
 - ・制作アニメーションや動画のストーリー、登場施設・背景のアイデア選定
 - ・新世紀大槌八景（大槌の新しい観光名所）の候補地選定
 - ・その他の観光交流施策調査
- 7 PR大使、連携協定先等を講師とした公募型ビジネススクール
 - 講師に学びながら、受講者がエンターテインメントコンテンツを制作→当事業のアニメイベントに活用。
- 8 上記項目にかかる情報収集、調査研究、教育普及活動

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

当事業は8種類の「稼ぐ力」によって、事業推進主体の自立化させる。

(1) クラウドファンディング(2) 独占オリジナルグッズ販売、(3) 協会員ライセンス申請代行手数料、(4) アドセンス（広告収入）(5) アフィリエイト（連携団体の販売サイト）、(6) Super Chat（ライブ配信での投げ銭）(7) チャンネルメンバーシップ（フォロワーからの月額

課金) (8) 協会独自ライセンス検定テキスト料、受検料、段位登録料。

下記の自主財源の種類には自主財源8種のうち、代表的な4種を記載している。コロナ禍の収束が不透明であるため、各数字は、最低限達成すべき水準を示し、3年目には少なくとも2000千円以上を自主獲得する。コンテンツの制作数とSNSによる周知時間に比例して、スケールメリットが拡大することから、これも含めた利益上昇を見込む。

【官民協働】

町と町内の民間事業者が協働して行う事業であること。当町の事業者は約400事業者であり、商工会はそのうち360事業者あまりが加盟している。事業組織の母体となる一般社団法人大槌町観光交流協会は、同商工会、JA、漁協、町を初め、郷土芸能団体連合会(町内全団体加盟)、水産加工業、建設業、小売業、宿泊業、観光業その他事業の80事業者以上の会員と、加盟申請中の者20事業者の約100事業者の規模を有する組織であり、協会と商工会によって、町内事業者をほぼ網羅した全町的連携体制で当事業を行う。

【地域間連携】

コンテンツツーリズムを研究している学界(日本アニメーション学会や間野山研究学会、北海道大学観光学高等研究センター)、先進地の担当者(埼玉県、埼玉県久喜市、富山県南砺市、北海道洞爺湖町、石川県湯涌温泉観光協会など)、日本弁理士会所属弁理士(同会役員)をオンライン研修講師として、知見を学ぶ。また、部会として、そうした講師との連携協定を締結していく。その他、長野県軽井沢町や東京都千代田区等、町と絆を有する行政や観光団体とグッズ販売やPRにおいて連携を行う。

【政策間連携】

アニメーション等のエンターテインメントコンテンツの制作とDXを切り口とした新たな観光商品(ネットワーク、デジタルに適したもの)の造成によりポストコロナ時代を見据えた、持続的な経済循環を戦略的に構築する。

コロナ禍に対抗する新しい観光・交流を起点に、産業振興、まちづくり連携の相乗効果を図り、継続的・自立的なまちのにぎわいを創出し、

魅力的なまちを目指すことで、定住施策への効果をも視野に入れるものである。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証方法】

PDCAサイクルに位置付ける外部有識者や町民の代表者から構成される、大槌町総合計画評価委員会において、毎年度8月に、効果検証を実施する。

【外部組織の参画者】

大槌町教育委員会教育委員、新おおつち漁業協働組合組合長、ど真ん中おおつち協働組合代表、花巻農業協同組合大槌地区担当理事、大槌商工会会長、大槌町社会福祉協議会会長、大槌町観光交流協会会長、釜石医師会副会長、大槌町交通安全協会会長、大槌町女性団体連絡協議会事務局長

【検証結果の公表の方法】

毎年度、町ホームページ等で公表する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 67,500千円

⑧ 事業実施期間

2021年4月1日から2024年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

該当なし。

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から2024年3月31日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。