

日本“FC型”动画圣地巡礼现象中的关系性分析

何超斌

(湖南大学外国语与国际教育学院, 湖南省、长沙市, 410014)

摘要: 动画圣地巡礼指的是对动画作品的外景地、或作品及作者相关的地区、且被作品粉丝群体承认了其价值的地点进行旅游访问的行为。2010年之后, 动画制作方在取外景时得到当地电影委员会(Film Commission, 简称FC)及地区自治体方面协助的情况也有所增加。本论文是以上述日本“FC型”动画作品圣地巡礼引发的地域振兴中表达其关系性的三角模型理论为基础, 对动画作品和圣地巡礼现象的各方之间关系性进行分析的研究论文。

关键词: 动画圣地巡礼 三角模型 地域振兴

中图分类号: G1 **文献标识码:** A

1. 引言

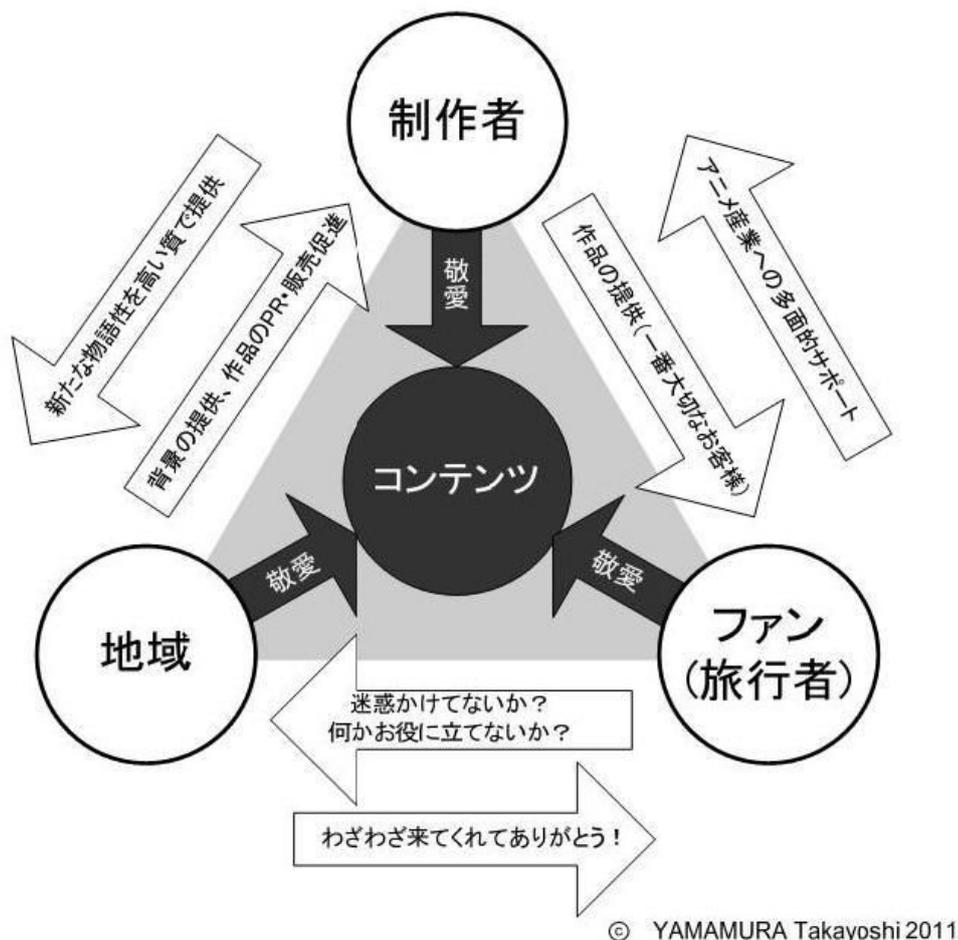
2000年之后, 随着互联网以及数码设备的普及, 粉丝可以通过网络将自己进行的圣地巡礼相关信息上传, 从而达到在粉丝群体中共享圣地巡礼信息的目的。而日本电视动画的背景画制作更加效率化, 电视播放的动画作品数量也持续增加, 其中背景画的内容以日常生活的风景为中心、常见的城市布局为舞台的作品也有所增加。进入2010年之后, 制作电视动画时, 以先取外景拍摄实景, 再对实景进行临摹而制成动画背景画的“Trace技巧”开始普及, 动画制作方在取外景时得到当地电影委员会(Film Commission, 简称FC)及地区自治体方面协助的情况也有所增加。

由于日本动画的背景画制作技术已经提升到了毫不逊色于照片的细致程度, 动画的粉丝会依据其背景画为线索找出动画的舞台, 对其认定为圣地, 并对其进行巡礼(观光)。而这样的动画圣地巡礼由于既给作为动画舞台的地区带来了经济增长的效果, 同时也让当地居民与粉丝形成了交流, 因此动画胜地巡礼的行为逐渐引起注意并受到学界的重视。

本论文将对以东日本大地震之后的灾害复兴为目的的“FC型”动画作品中最有代表性的成功作品《少女与战车》引发的动画圣地巡礼现象进行实例分析, 着眼于圣地巡礼行为相关的地域、粉丝、动画制作者三方的三角关系, 对山村高淑以观光学视点提出的“三角模型”进行验证, 考察三方的相互关系, 并对原三角模型进行补充。

2. 先行研究

“FC型”动画作品及其诱发的“FC型”动画胜地巡礼这一概念是由日本观光学学者山村高淑于2011年提出。2011年山村高淑将由粉丝自发进行巡礼之后引起当地地域方重视、并由此开展动画相关活动及贩卖动画相关周边等类型的动画圣地巡礼类型定义为“旅行者先导型”; 而由作品的舞台地区在动画制作阶段开始就通过当地的电影委员会(FC)对动画制作方进行包括取外景、食宿、各种手续办理等方面的协助, 以主动引发当地的动画圣地巡礼造成地域振兴为目的的巡礼类型被山村高淑定义为“FC型”。而后, 山村高淑以观光学视点“对FC型”动画作品圣地巡礼现象中参与的地域、粉丝、动画制作者三方的三角关系进行考察与分析, 提出了基于“FC型”动画作品胜地巡礼的“三角模型”(图1)。山村高淑在模型中将制作者、粉丝、地域三方的六条相互关系用直观的图像进行了诠释, 将三方对动画作品的“敬爱”感情作为维系三角关系的重要核心因素在模型中进行了展示。



(图1, 山村高淑在2011年提出的三角模型)

3. 问题提起

即使动画的制作是以震灾复兴或地域振兴为目的,但作为商业作品,其前提依然是商业目的,即以依靠作品获取利益为最大目标,因此山村高淑以观光学为视点的三角模型只看到了三方对作品保持“敬爱”感情的一面,而三方的关系存在被其他内在因素牵引而构建的可能性。接下来本文将对“FC型”动画作品中最有代表性的成功作品《少女与战车》引发的动画圣地巡礼现象进行实例分析,着眼于地域、粉丝、动画制作者三方的三角关系,对山村高淑的“三角模型”进行验证,考察三方的相互关系并对原模型进行补充。

4. 《少女与战车》引发的动画圣地巡礼现象

本章首先会将2011年提出的三角模型中包含三方相互关系的“制作方与地区方”、“制作方与粉丝方”、“地区方与粉丝方”的这三条关系进行一一验证,将每组关系反映到2012年播出的动画节目《少女与战车》所引发的动画圣地巡礼现象中,确认《少女与战车》事例符合三角模型的适用范围。同时再对每组关系中各方存在的自我需求进行验证,对地区方、粉丝方以及制作方围绕作品确保自身利益的侧面通过事例进行分析,最后对山村高淑的三角模型进行补充。

4.1 制作方与地区方的关系

《少女与战车》动画节目在电视上放送之后,对于日本网络上的调查“提到茨城县大洗

町你会想到什么”的问题，被选择的最佳答案是“少女与战车”¹。同时茨城机场也与《少女与战车》进行了联合暑假特别企划“茨城机场少女与战车应援计划 2016”²。网络上的相关讨论也能发现类似于“茨城机场已经是少女与战车机场了”、“欢迎来到少女与战车县：茨城”等评论³，充分证明制作方通过动画作品《少女与战车》，对地区方，即作为动画作品舞台的茨城县大洗町赋予了故事性。而大洗町的地区方则通过拥有类似于电影委员会（FC）作用的当地相关人士对制作方进行了取外景、食宿、各种手续办理等方面的协助，如以经营大洗町万祝市场的常盘良彦为中心的当地方对以制片人衫山洁为代表的制作方进行了包括摄影向导、申请车辆提供、作品宣传等多方面的协助⁴。

在作品获得人气之后，由地区方提案，委托制作方开发动画产品相关的旅游用智能手机 app《少女与战车 Walk!》⁵，实现了提高地区的知名度、诱导粉丝方多次前来大洗町观光旅游的目的，这反映了地区方确保自身利益的意图；而通过调查制作方对地区方征收贩卖动画周边物品的版权税及其分成的意愿，包括衫山洁在访谈中亲自提出的 MG 料金（最低保证金）五五分成与今后对版权税的规划则可以看出制作方向地区方确保自身利益的意图⁶。

4.2 制作方与粉丝方的关系

制作方在 2012 年至 2013 年间不仅提供了《少女与战车》电视版动画，并在每一卷的 DVD/BD 中加入一话 OVA 与 SP 作品，包括 2015 年的第七话 OVA《这才是真正的安齐奥之战！》与其关联 SP，共计由制作方向粉丝方提供了额外 14 话动画相关作品。除此之外，包括 2015 年 11 月 21 日上映的剧场版以及在 2016 年 11 月 13 日大洗町鮫鱈祭典上由制作方宣布的动画“最终章”全六章的详细发表，都反映了制作方向粉丝方进行作品提供的关系⁷。而粉丝们在大洗町鮫鱈祭典上将制作方事先准备的 300 多个动画周边一扫而空，则可以反映粉丝方对制作方在动画产业上的经济支持。

与此同时，通过调查到制作方在大洗町的传统祭典上贩卖动画周边物品后得到启示而大力开发其它 180 种以上的动画周边产品引诱粉丝方消费的行为⁸，可以看出制作方向粉丝方确保自身利益的意图。而粉丝方则为了从制作方得到作品的续篇与周边，不但通过积极参加动画相关活动进行消费，并且对电视动画作品的 DVD/BD 消费就达到了累计 35235 枚⁹，剧场版动画的票房达到 24.5 亿日元¹⁰，剧场版 DVD/BD 的消费达到了累计 228778 枚¹¹。来自粉丝方如此规模的消费行为也能反映粉丝方对制作方确保和满足自身需求的意图。

¹ 旅の知恵袋(2013).「茨城県大洗町」といえば何が思い浮かびますか？[OL].

<http://chiebukuro.travel.yahoo.co.jp/detail.html?qid=10100043430>.

² 茨城空港(2016).「茨城空港ガルパン応援計画 2016」内容[OL].

<http://www.ibaraki-airport.net/news/garupan2016.html>.

³ Jタウンネット(2016).ガルパンといえば大洗だよね！ところで大洗って何県？[OL].

<http://j-town.net/tokyo/column/gotochicolumn/219918.html>.

⁴ V-STORAGE online(2015).『ガールズ&パンツァー 劇場版』常盤良彦×衫山潔スペシャル対談[OL].

<https://v-storage.bandaivisual.co.jp/talk/21323/>.

⁵ 舞台めぐり公式サイト(2016).「ガールズ&パンツァーうおーく！」アプリのリリースについて[OL].

<https://www.butaimeguri.com/garupan-walk/>.

⁶ まつもとあつし(2016).ガルパン杉山P「アニメにはまちおこしの力なんてない」[OL].

<http://ascii.jp/elem/000/001/173/1173185/>.

⁷ ガールズ&パンツァー(GIRLS und PANZER) | 公式サイト(2017).GIRLS und PANZER Project[OL].

<http://girls-und-panzer.jp/>.

⁸ ガールズ&パンツァー(GIRLS und PANZER) | 公式サイト(2017).GIRLS und PANZER Product グッズ

[OL]. http://girls-und-panzer.jp/pro_goods.html.

⁹ アニメ DVD・BD 売り上げ一覧表まとめ Wiki(2012).2012 年 TV アニメ 上位作品[OL].

<https://www38.atwiki.jp/uri-archive/pages/138.html>.

¹⁰ 一般社団法人 日本映画製作者連盟(2015).2015 年全国映画概況[OL].

http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2015.pdf.

¹¹ アニメ DVD・BD 売り上げ一覧表まとめ Wiki(2017).TV アニメ劇場版売上一覧[OL].

<https://www38.atwiki.jp/uri-archive/pages/163.html>.

4.3 地区方与粉丝方的关系

地区方在动画舞台大洗町开展的一系列动画相关活动，如将动画中出现的日式料理店“肴屋本店”的位置在大洗观光协会特制的地图中进行记录¹²，大洗町的实体料理店“炸猪排餐厅酷酷芳”将动画中登场的战车型炸猪排忠实再现之类的一系列行为，以及在大洗观光协会的组织下将56名动画角色的立绘板在町内55家店铺进行展示（图2），并每年开展《少女与战车》相关活动、向粉丝方贩卖周边都能体现地区方对粉丝方提供的服务。



（图2，肴屋本店与店前的动画角色“大吉岭”立绘板）

而粉丝方在动画舞台的地区进行圣地巡礼期间也与当地居民形成了良好的关系。根据水野博介的调查，经常来大洗町进行旅游的动画粉丝和当地的店铺构建起了信赖关系，店长在抽不出空时将店铺交给粉丝打理的情况也时有发生；而对于前来旅游没有住处的粉丝，当地居民甚至会亲自送来毛巾等生活用品，并将自家车库借给粉丝暂住（水野博介，2014，P171）。而粉丝方也由于地区方的热情，对地区方的旅游产业造成了正面影响。根据茨城县工商劳动观光部的调查，2011年遭受到东日本大地震的影响而导致观光人数剧减的大洗町观光人数由于动画《少女与战车》的播出而在2016年恢复到了440万人次（茨城县工商劳动观光部，2016，P18-19）。可以看出粉丝方这种程度的活动对地区方的地域振兴起到了积极作用。

而通过日本的“故乡纳税制度”（ふるさと納税制度）对于动画《少女与战车》的舞台茨城县大洗町的相关捐助金额及兑换地区特定的回礼等事例的考察，可以看出粉丝方在对大洗町通过“故乡纳税制度”进行捐助的同时，包含了以获取其它渠道无法获得的“特典”礼品为目的、确保自身利益的意图。日本的“故乡纳税制度”除了用来平衡地域性税收差距之外，允许纳税者（捐助者）根据不同的捐助金额兑换不同的回礼品。根据大洗町官方网站的数据统计，2012年（平成24年）至2015年（平成27年）的故乡纳税金额如下¹³：

¹² 「ガールズ&パンツァー」特設、大洗観光協会—よかつぱ大洗(2017). 大洗市街戦攻略図[OL]. <http://www.oarai-info.jp/girls-und-panzer/>.

¹³ 大洗町ホームページ(2017). 大好きです大洗寄附金 寄附金の活用について[OL]. <http://www.town.oarai.lg.jp/viewer/info.html?id=2216>.

番号	事業	平成24年度		平成25年度		平成26年度		平成27年度		計	
		件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額
1	海と緑の保全と活用に関する事業	29	225,000	56	377,500	45	475,000	1,752	47,483,565	1,973	1,310,500
2	伝統文化の継承や文化財の保護活用に関する事業	5	70,000	8	92,500	7	100,000	356	8,940,001	390	807,500
3	人材育成に関する事業	12	110,000	19	105,000	17	206,000	906	22,998,000	989	186,500
4	スポーツの振興や健康増進に関する事業	3	310,000	6	520,000	6	530,000	421	11,015,000	449	2,997,500
5	漁業や観光など地場産業の振興に関する事業	31	265,000	64	572,500	62	558,000	1,747	46,003,812	1,973	2,351,000
6	その他町長が必要と認める事業	41	1,891,000	56	2,070,000	67	5,762,000	2,084	66,205,401	2,328	11,852,000
計		121	2,871,000	209	3,737,500	204	7,631,000	7,266	202,645,779	8,102	222,151,279

可以看出相较 2014 年的约 763 万日元, 2015 年大洗町的故乡纳税金额达到了约 2 亿 264 万日元, 比前一年增长 1 亿 9500 万日元。而其中有 1 亿 6000 万日元的故乡纳税捐助金是在 2015 年 12 月的一个月之内收到的¹⁴。造成这种变化的原因在于地区方趁着 2015 年 11 月 21 日上映的《少女与战车: 剧场版》带来的人气, 在 12 月的故乡纳税回礼品中加入 230 种《少女与战车》动画关联周边商品, 这种类型的商品相当于只能通过稀有渠道获得的特典一般只能通过故乡纳税的手段获得, 因此在短短的一个月之内大洗町就收到了约 500 件故乡纳税申请以及 1 亿 6000 万日元的捐助金。而地区方则通过灵活使用“故乡纳税制度”所获得的捐款, 购置汽艇、特殊轮椅、地区内中小学的乐器等, 达到帮助地区繁荣的目的¹⁵。

4.4 三角模型的补充

经过了以上几节的考察和分析, 通过用确保利益和需求的视点对三角模型中三方的相互关系进行整理, 可以重新对山村高淑的原模型进行以下补充 (图 3):

制作方—地区方: 制作方从地区方获得动画舞台的提供和外景支援的同时, 还从地区方的动画周边产品贩卖收益中抽取相应版权税和 MG 料金分成以确保自身的利益 (舞台、ロイヤリティーへの需要); 而地区方则通过对制作方在动画制作阶段的协助、在当地的机场、店铺等与动画作品联合开展企划活动以及委托制作方制作动画相关的旅游用智能手机 app 来增加地区的故事性, 提高地区的知名度 (物語性、地域知名度への需要)。

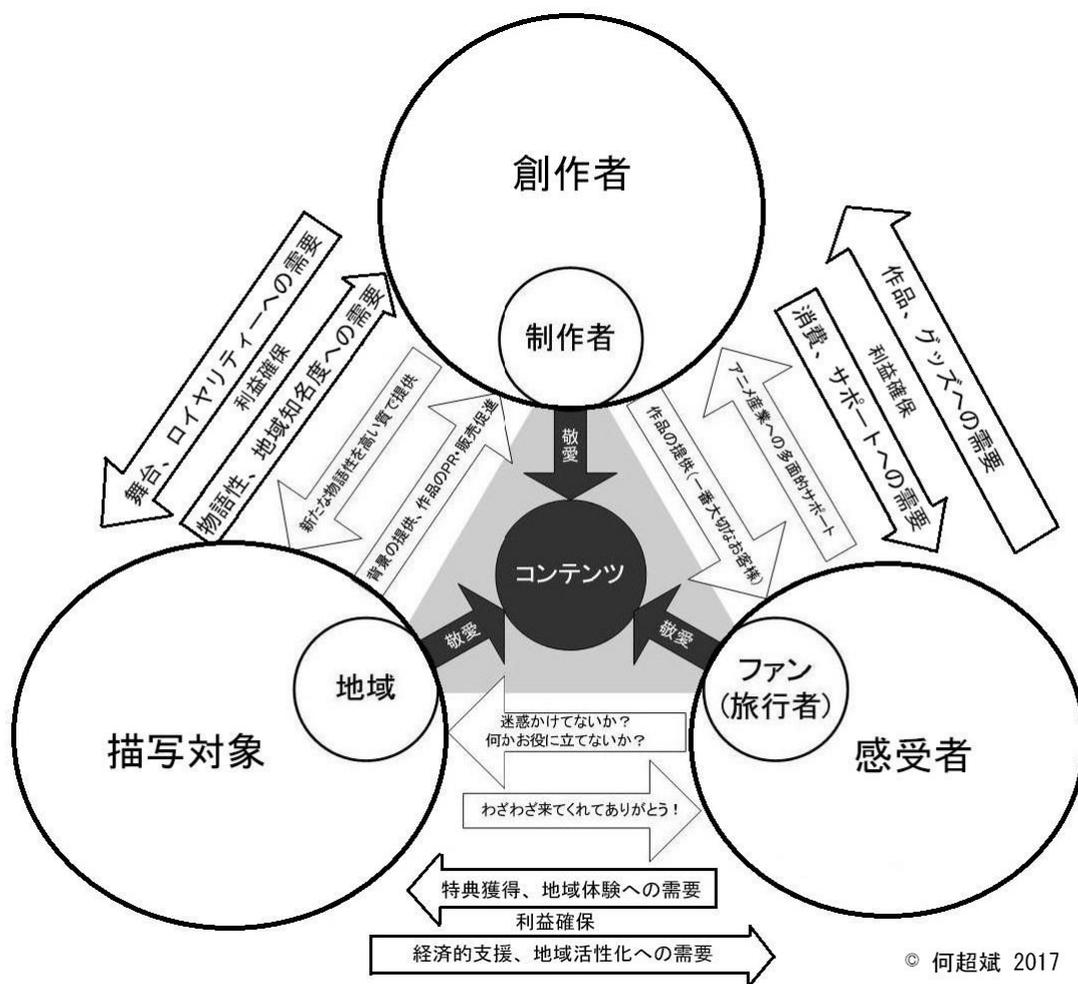
制作方—粉丝方: 制作方通过动画作品的不断制作以及动画周边的不断开发和贩卖, 从而提高粉丝方的消费, 获得经济方面的支援 (消費、サポートへの需要); 而粉丝方则通过自己的消费行为促进了制作方的作品或周边创作活动, 从而达到满足自身对获得作品和周边的需求 (作品、グッズへの需要)。

地区方—粉丝方: 地区方通过在故乡纳税回礼品中添加动画关联周边商品的形式获得来自粉丝方的经济支援, 同时还利用委托制作方制作的动画相关旅游用智能手机 app 让粉丝方不断往返该地区, 达到地域振兴的目的 (経済的支援、地域活性化への需要); 而粉丝方则

¹⁴ ITmedia News (2016). 「ガルパン」聖地の大洗町、ふるさと納税に 1 カ月で 1 億 6000 万円 返礼品にコラボ商品を追加 [OL]. <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1601/08/news136.html>.

¹⁵ ふるさと納税サイト (2017). 茨城県大洗町のふるさと納税で選べるお礼の品・使い道 [OL]. <http://www.furusato-tax.jp/japan/prefecture/08309>.

通过故乡纳税向地区方捐助，以获得其他渠道无法获得的特典型动画相关周边商品，以及通过动画圣地巡礼的形式在作为动画舞台的该地区进行旅游，以满足自己体验动画世界的需求（特典獲得、地域体験への需要）。



(图 3, 经过补充的三角模型)

5. 总结

经过上述的这些考察和分析，并对三角模型进行补足之后可以发现，“FC型”动画及其圣地巡礼现象在各方面的关系中并非完全由单纯的善意和对作品的敬爱之情进行着各方关系的构建，而是在各方确保了自身的利益之后，经过复杂的相互联系，在动画舞台的地域相互进行着交流。由此可以推测出东日本大地震对动画圣地巡礼所带来的变化，并能从崭新的观点对以东日本大地震之后的灾害复兴为目的的“FC型”动画圣地巡礼进行研究。

参考文献

[1] 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』による埼玉県驚宮町の旅客誘致に関する一考察[J].国際広報メディア・観光学ジャーナル,第7号,145-164.

[2] 山村高淑(2011).アニメ・マンガで地域振興は可能か? : 各地の試みから見たコンテンツツーリズム

の可能性と課題[R].日本サブカルチャー研究の世界的展開：学術的深化と戦略的な成果発信.サブカルチャー研究会講義.

[3] 山村高淑(2011).日本における戦後高度経済成長期の団体旅行に関する一考察～「職場旅行」隆盛化の実態とその背景について～[J].旅の文化研究所研究報告,第20号,9-24.

[4] 山村高淑(2011).アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～[M].東京法令出版.

[5] 水野博介(2014).都市メディア論(12) - 「アニメの聖地巡礼」諸事例(2)[J].埼玉大学紀要(教養学部),第50巻第1号,167-174.

[6] 茨城県商工労働観光部観光局観光物産課(2016).茨城の観光レクリエーション現況(平成27年観光客動態調査報告)[M].茨城県商工労働観光部.

[7] 岡本健(2009).アニメ聖地巡礼の誕生と展開[J].メディアコンテンツとツーリズム,CATS叢書,第1号,31-62.

[8] 谷村要(2011).アニメ聖地巡礼者の研究(1):2つの欲望のベクトルに着目して[J].大手前大学論集,第12号,187-199.

[9] 大石玄(2011).アニメ《舞台探訪》成立史:いわゆる《聖地巡礼》の起源について[J].釧路工業高等専門学校紀要,第45号,41-50.

[10] 経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課(2014).クールジャパン戦略について[M].経済産業省.

A analysis of relationality about FC-type Anime-culture tourism

He Chaobin

(Hunan University, Changsha / Hunan, 410014)

Abstract: Anime-culture tourism is a kind of tourism including tourists to a location which the Animation's background is based on, or a location that is related to the author of the Animation, and the value is commonly recognized by the fandom of the Animation work. After 2010, the situations were increased when a local Film Commission (FC) and the local government assist animators when they took their location. This research paper is based on the Triangle Model theory which expresses the relationship in the regional Community Building triggered by the FC-type Animation works, and analyzes the relationship between each part related to the Animation work and Anime-culture tourism.

Keywords: Anime-culture tourism; Triangle Model; Community Building