

本 編

1. 秋葉原における観光の現状

1-1 秋葉原の沿革

1) 電気街の形成

電気街としての秋葉原の出発点は戦後に遡ることができる。終戦の時点で、秋葉原一帯はほとんど焼け野原で、上野から須田町が見渡せたほどであったが、終戦を待ちかねていた電気店は続々と店を再開し、あるいは起業し店を構えていった。秋葉原に電器商が多数集結してきた背景は、当時、国鉄と都電が利用しやすかったことに加えて、秋葉原に店を構えていた廣瀬商会が総合問屋として地方にネットワークを持っており、地方から仕入れに来る小売業／総合卸／二次卸し店でにぎわっていたこと、秋葉原は安いという宣伝が行き渡っていたことが原因といわれている。

こうした中、終戦後神田かいわいにあった露天商が、昭和 24 年の占領軍命令で撤廃され、ラジオ部品の店が駅の下に集められることになった。組合単位で、ラジオセンターが開店、通りを隔てた高架線横に東京ラジオデパート、そして翌年には万世橋のもとにラジオガアデン、センターの隣には 2 階建ての棟割り長屋式の秋葉原電波会館が建設され、軒をつらねた。こうして、現在のような、中央通りと、JR 秋葉原駅電気街口周辺の電気店から構成される「秋葉原」が出来上がっていった。

その後、問屋や小売店などがどんどん集まって街をひろげ、世界でも類を見ない電気街へと発展した。現在は秋葉原駅を中心に約 500 店が集積し、あらゆる電気関連商品がならぶ。千代田区観光協会によれば、年間の来店客数は約 3000 万人¹、家電系の電気製品に限ってみれば全国販売額の 8～9% を占める。



出所) <http://www.kanko-chiyoda.jp/spot/spot02.html>

¹ JR 秋葉原駅の 1 日当たり乗降客数は約 34.2 万人 (<http://www.shiosai.squares.net/akihabara.html> による) に達する。他にも東京メトロ、つくばエクスプレスの利用者が多数存在する。

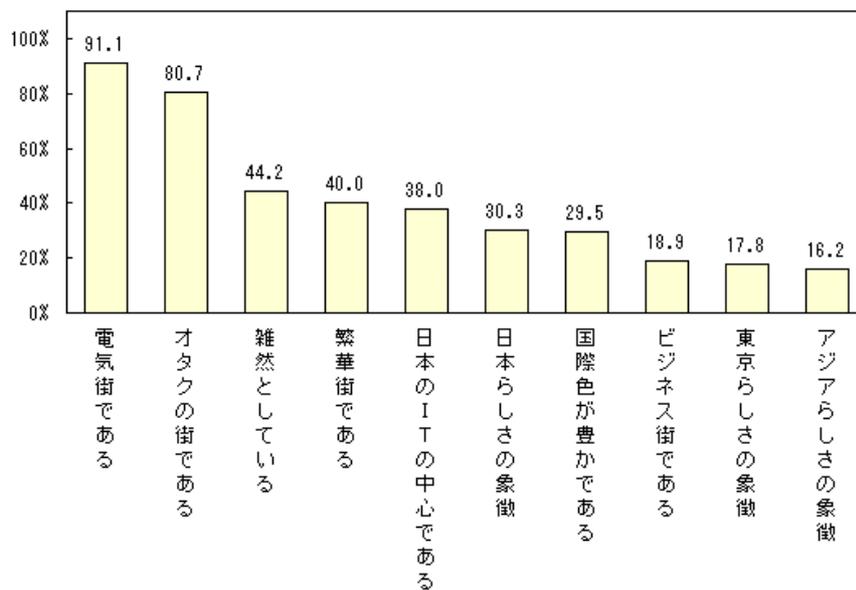
2) ポップカルチャー関連機能の増加

また、1970年代のオーディオブームにより、石丸電気が家電量販店で初めてソフトを販売する「レコード館」をオープンさせたことや、1980年代のAVブームの広がりがさまざまなソフトの拠点としての秋葉原の性格を強めることになった。これらの店舗の品揃え（特撮・アニメ系）の良さはAV機器の購買とあわせて集客をもたらし、さらに秋葉原をコンピューターゲームの販売拠点としていった。ここに、電子機器の大衆化といった流れが加わり、ポップカルチャーの街としての秋葉原の基盤が形成されることになったと考えられる。

このような歴史の中で形成されてきた秋葉原のイメージは、今日、「電気街」と「オタクの街」という2つに集約される。

例えば、MDBが2005年に首都圏の16歳以上の男女を対象に実施したインターネット調査によれば、「秋葉原」のイメージについては、「電気街である」「オタクの街である」との回答が、それぞれ91.1%、80.7%を占めている。

図表 秋葉原のイメージ（上位10位）



出所) MDB (ネットサーベイ)

- 調査エリア : 首都圏
- 調査対象者 : 16歳以上の男女
- サンプル数 : 518票 (有効回答数)
- 調査実施期間 : 2005年6月3日~6月7日

このうち、「オタクの街」としてのイメージが形成されたのは比較的最近のことであり、アニメ・マンガなどポップカルチャー系の機能が集積してきたことと軌を一にすると考えられる。

実際にUDXビル（当時の中央卸売市場跡地）と中央通りの間に位置する街区においては、1995年には街区の大半の店が電気製品を扱う専門店だったのに対して、2006年には街区の大半の店がアニメ・マンガを扱うポップカルチャーの店等に変わった。

特に2001年から2006年にかけての変化が著しい。具体的には、ミナミ無線電機（T・ZONEミナミ）の店舗が、2002年に「アソビット・シティ」に変わり、さらに2004年に「ドンキホーテ」に変わった。周辺の店舗も旧来の電気街にはなかったポップカルチャーの店等に変化している。

ポップカルチャー系の機能が增加する一方で、かつてこの街を支えてきた家電系の店舗は、ディスカウント電気店の郊外立地、インターネットの普及等に伴い、かつてと比べると競合環境が厳しくなっている。

こうした中で、今後も増加が見込まれ、比較的高額な消費が見込める外国人旅行者は重要な顧客層だと考えられる。地域の活性化に向けて、外国人を含めて旅行者を増やすとともに、消費を促進する必要が高まっている。



かつて「T・ZONEミナミ」だった建物は、「アソビット・シティ」を経て、現在は「ドンキホーテ秋葉原店」に様変わりした。



T・ZONE ミナミ跡地はラオックスに「最大級の総合エンタメショップ」

ラオックスはこのほど、東京・秋葉原の「T・ZONE ミナミ」(「ミナミ無線電機」が撤退したビルに、国内最大級の総合エンターテインメントショップを10月にオープンすると発表した。

ラオックスはこのほど、東京・秋葉原の「T・ZONE ミナミ」(「ミナミ無線電機」が撤退したビルに、国内最大級の総合エンターテインメントショップを10月にオープンすると発表した。

新店舗は10月10日午前10時にオープン。中央通り沿いのビル(千代田区外神田4-3-3)の全館を使用。地下1階から7階まで8フロアを売り場とし、ゲームやアダルトソフト、DVD、CD、プラモデル・フィギュアなどホビー系を総合ショップとなる。

初年度の売上は100億円を見込む。店舗名は未定で、一般から公募する予定。

ラオックスは「ザ・コンピュータGAME館」(1992年開店)、「HOBBY館」(1999年開店)などを秋葉原で展開。新店舗はエンターテインメント店舗の「集大成」(同社)。秋葉原の売れ筋が若年層主体のゲームやホビー系にシフトすると見ており、大型店舗の出店で他店をリードしたい考え。

関連記事
▶ T・ZONEが秋葉原にコスプレ喫茶

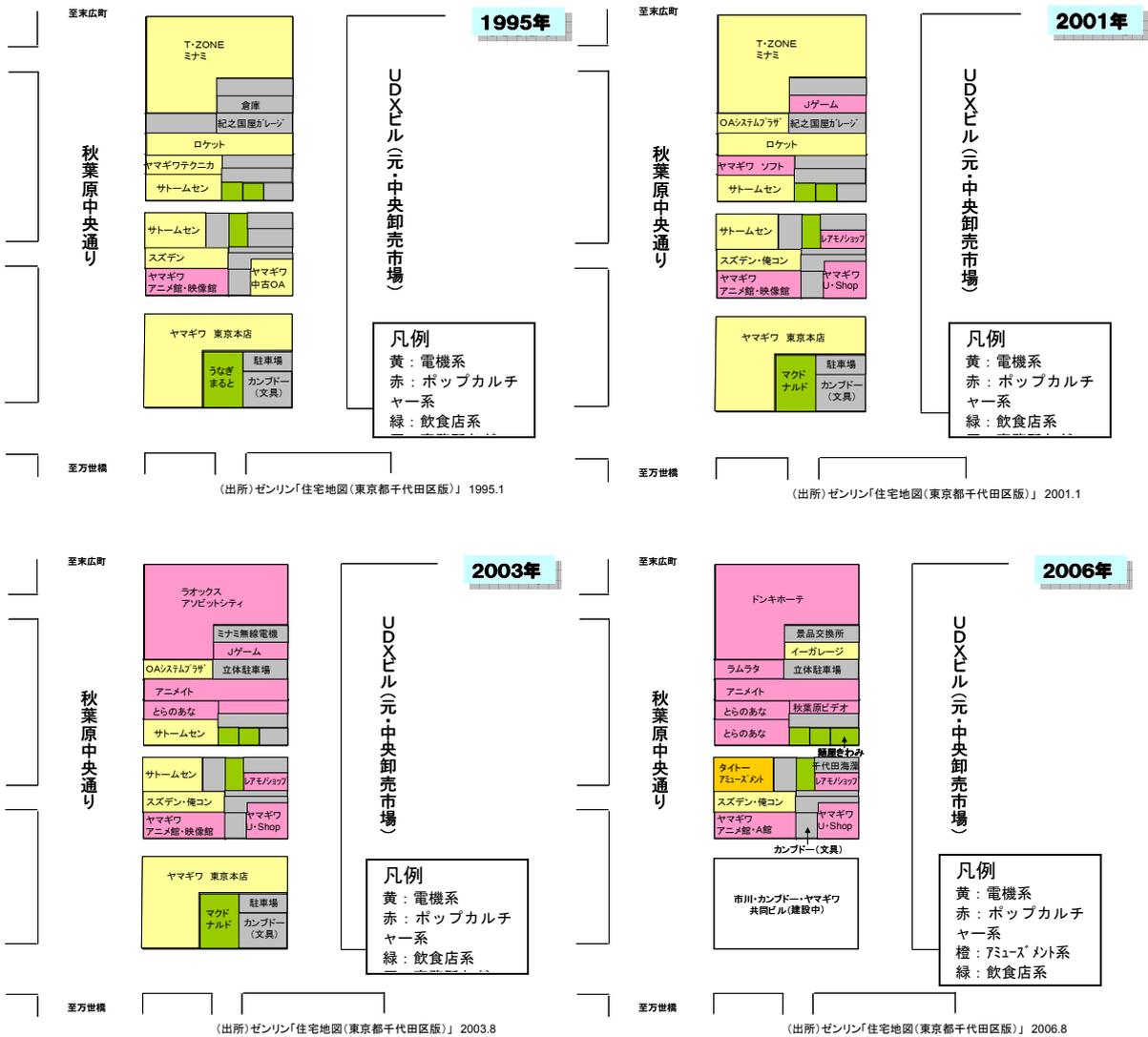
関連リンク
▶ ニュースリリース

[ITmedia]



上記はT・ZONE ミナミ跡地にラオックス系列の「アソビット・シティ」入居を知らせる記事。しかし「アソビット・シティ」は2年で撤退し、その後この場所は「ドン・キホーテ」となった。

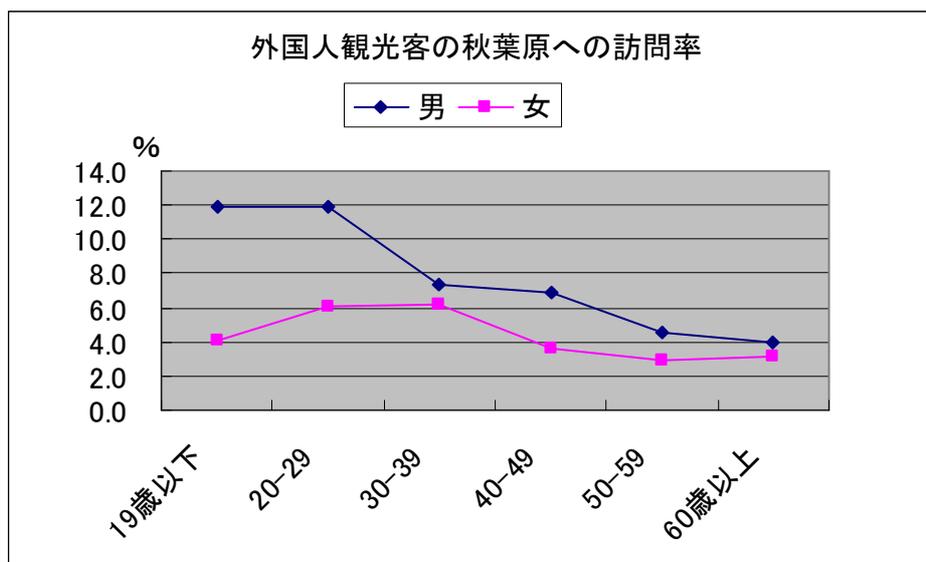
図 秋葉原中央通りにおける街の変遷



3) 外国人来街者の増加

外国人との係わりについてみると、1960年代後半に、日本の技術力が世界に追いつき、その後日本の電気製品の人気が世界中で高まったことが重要である。「Made in Japan」が品質の証の時代となり、日本に観光・ビジネスで訪れる外国人がお土産に日本の電気製品を購入するために秋葉原で買物をするようになった。その結果、1970年代後半になると、免税店・免税フロアを設ける店が増えていった。

今日、外国人の間で“AKIHABARA”は、電気製品のショッピングの拠点としてのステータスを確立しているといつてよい。国際観光振興機構（JNTO）の調査によれば、若年層の男性を中心に海外からの旅行者の約6~7%が秋葉原を訪れている。2006年で733万人に達し、増加しつつあるわが国への入り込み客数を踏まえると、約50万人の外国人旅行者が訪れていると考えられる。この他、在日外国人も含めると、外国人の入込み客数だけで年間100万人に達するといわれている。



出所) 国際観光振興機構「2003-2004 訪日外国人旅行者調査」

1-2 アニメ・マンガ関連の資源

秋葉原には、マンガ・同人誌、アニメパッケージソフト、ゲーム機・ゲームソフト、フィギュア、ガレージキットなどのアニメ・マンガ関連商品を専門的に扱う専門店が集積している。加えてそれら店舗が展開するアニメキャラクターに彩られた垂れ幕広告や路上 POP などが、世界でも他には見られない個性的な景観を街に与えている。

秋葉原に集積する資源は商業施設や商品が中心であり、これらの店舗は、アニメ・マンガ、キャラクターなどの産業を支えるクリエイターを育成する役割を担っている。アニメ・マンガの制作機関は、出版社やいくつかのゲーム制作会社が周辺の千代田区に立地していることを除けば、杉並区、練馬区、新宿区などに集積している。また、アニメ関連を扱う本格的な規模の文化施設はなく、放映中のアニメ作品のプロモーション展示を中心とした「東京アニメセンター」が存在するにとどまる。

2005 年 4 月に、デジタルコンテンツを担う人材育成をめざすデジタルハリウッド大学が立地したことによって、今後、内外のクリエイターやプロデューサーなどの人材育成機能の厚みが増していくことが期待される。

1) アニメ・マンガ関連の店舗等

■ 複合ショップ

- アソビット・シティ ーラオックスが展開するホビー／キャラクター商品を扱う店舗の一群。秋葉原内にテーマ別に3店舗展開
- とらのあな ーコミックスや同人誌、ホビー商品を扱う
- ソフマップ ー本店アミューズメント館を中心にゲームやホビー商品を扱う
- ヨドバシカメラ ー6階でゲームやホビー商品を扱う
- アニメイト 秋葉原店 ーアニメショップ
- ゲーマーズ本店 ーキャラクターグッズ専門店
- ラジオ会館 ーもともと、オーディオ機器・PC等の店舗ビルだったが、秋葉原におけるポップカルチャーの拠点的施設になった

■ 書籍・同人誌関連ショップ

- あきばお〜こく ー同人的専門店
- メロンブックス 秋葉原店 ーコミック・同人・グッズショップ
- なごみ ーアニメりさいくる
- メッセサンオー III (3号店) ー同人誌専門店
- K-BOOKS 秋葉原店 ー秋葉原最大級のコミック・同人ショップ

■ フィギュア・玩具ショップ

- 海洋堂 ーフィギュア・ホビーショップ
- ボークス ーフィギュア・ホビーショップ
- ロボット・ヒーロー館 ー懐かしのおもちゃ屋

- ソリッドシアター –ホビー&ギャラリー
 - コトブキヤ ラジオ会館店 –フィギュア・ホビーショップ
 - リバティー –フィギュア・ホビー館 –フィギュア・ホビーの殿堂
 - げっちゅ屋 –美少女ゲーム専門店
 - GoodMan (グッドマン) –フィギュア・ホビーの専門店
- キャラクターグッズショップ
- ガチャポン会館とキャラクター専門ショッピングモール
 - ラジオ会館のレンタルショーケース
 - フィギュアの自動販売機
 - ウィンダミア [移転] –イギリスキャラクター専門店
 - あきばんぐ –2ちゃんねるグッズのあるお店
 - ガンダムショップ –ガンダム専門店
- コスチュームショップ
- コスパ –コスチューム専門店
 - コスメイト秋葉原店 –コスチューム専門店
 - epix えびっくす –コスプレ・衣装の委託販売店
 - Jupiter (ジュピター) –秋葉原の衣裳部屋
- レンタルショーケース
- ラジオ会館のレンタルショーケース
 - Yellow Label (イエローレーベル) 秋葉原 –ホビー&レンタルショーケース
 - ラジオセンター レンタルボックス おもしろ市場 –レンタルショーケース
 - お宝市場 アキバ本店 –レンタルショーケース
- その他
- ヤマギワソフト アニメ館 –アニメ専門館
 - ゲット –アニメショップ
 - チャイム –アニメショップ
 - ゲーマーズ本店 –熱風海陸ブシロード 店頭ミニライブ
 - ティッシュ配りのコスプレ女の子
 - コスメイト秋葉原さんのブログオープン記念チラシ
 - マップチュ –ソフマップの新キャラクター
 - TAMUSIC –同人音楽生演奏イベントさーくる
 - 「夜明け前より瑠璃色な」の4コママンガ風看板
 - ヒロイン特撮研究所 東京本部 –ヒロイン専門店
 - 多数のメイド喫茶

2) 個別事例1：東京アニメセンター

- 日本のアニメの総合ポータル施設として、2006年3月15日にUDXビルに開設。年間約30万人が訪れており、外国人の旅行者も多い。
- 運営主体：中間法人日本動画協会、協会員であるアニメプロダクション（47社）
- 事業及び施設内容
 - イベントギャラリー
 - ・ 高さ4mのイベントスペース
 - ・ ネット対応ダブルプロジェクター、36面マルチモニター
 - 東京アニメセンター・スタジオ
 - ・ ラジオ公開録音／アフレコ／Webラジオ／TV収録対応
 - オフィシャルショップ
 - ・ 公式商品の物品販売
 - アニメプレスデスク
 - ・ 新作アニメの記者発表／プロモーションサポート
 - アキバ3Dシアター（連携して催事を開催）
 - ・ 174席

東京アニメセンターの館内の様子



アフレコ体験コーナーの様子



オフィシャルグッズショップの様子



3) 個別事例2：デジタルハリウッド大学

デジタルハリウッド大学は、これからのデジタルコンテンツを担う人材育成に向けて、2005年4月から開学された大学であり、秋葉原にはメインキャンパス（ダイビル7階）、セカンドキャンパス（ダイドーリミテッドビル6,7階）の2カ所が開設されている。

現在、1学年約250人の学生が在学しており、昼夜を問わずデジタルコンテンツの制作を学んでいる。同大学には留学制度があり、3年次にすべての学生が留学するなど、国際的な人材育成がめざされている。また、アジア等からの留学生が増えつつある。

同大学は、2007年4月から国際アニメ研究所を開設する。同研究所は、アニメ制作のノウハウや演出理論などを研究し、「アニメーション学」の確立を目指すもので、所長には、「鉄腕アトム」や「巨人の星」などの脚本を担当した脚本家で作家の辻真氏が就任する。また、「シティーハンター」や「名探偵コナン」などを手掛けた読売テレビの諏訪道彦エグゼクティブプロデューサー、「鋼の錬金術師」の水島精二監督らが研究に参加する。2008年4月からアニメ業界の人材育成のため、「ジャパニーズアニメコース」を開講する予定である。

こうした中、同校は、ポップカルチャーを担う人材育成機関、国際交流の場として、秋葉原における中核的な機関としての役割を果たすことが期待される。

デジタルハリウッド大学の概要

学校名 デジタルハリウッド大学

所在地

- ・ 秋葉原メインキャンパス : 千代田区外神田1-18-13 秋葉原ダイビル7F
- ・ 秋葉原セカンドキャンパス: 千代田区外神田3-1-16 ダイドーリミテッドビル6F・7F
- ・ 御茶ノ水キャンパス : 千代田区神田駿河台2-3
- ・ 制作スタジオ（八王子キャンパス）: 八王子市松が谷1番地

学校種別 4年制大学

設置課程・学科 デジタルコミュニケーション学部・デジタルコンテンツ学科（学士課程）

学長 杉山知之

認可形態 構造改革特別区域法に基づき、学校設置会社が設置した大学

学校設置会社 デジタルハリウッド株式会社 開学年月日 2005年4月1日



出所) <http://www.dhw.ac.jp/access/index.html>

4) アニメ・マンガ関連の資源：電話帳データからみた特徴

秋葉原に集積するのは商業施設や商品が中心であり、出版社やいくつかのゲーム制作会社が周辺の千代田区に立地していることを除けば、マンガやアニメの制作機関はむしろ、杉並区、練馬区、新宿区などに集積している。

ただし、「とらのあな」を筆頭とする同人誌を扱う専門店が、後にスター作家となるアマチュア・クリエイターのプロモーションに大きな役割を果たすなど、専門店が制作支援を担い、また街が制作者たちの精神的拠り所となっていることは注目に値する。

(参考) 電話帳にみる秋葉原のアニメ・マンガ関連産業集積

- アニメショップ（都内30件）
 - 千代田区（6件）：すべて秋葉原
 - 中野区（6件）
 - 杉並区・立川市・町田市（各2件）

- アニメ制作（都内230件）
 - 杉並区(53件)
 - 練馬区（40件）
 - 新宿区(19件)
 - 渋谷区（18件）
 - ：
 - 千代田区（4件）：ただし、秋葉原では無い

- マンガ家・マンガ制作（都内29件）
 - 新宿区（5件）
 - 練馬区・文京区（各3件）
 - 杉並区、豊島区、世田谷区、調布市、西東京市、武蔵野市（各2件）

出所) yahoo 電話帳（2006年10月時点）より作成

1-3 秋葉原を訪れる外国人のポップカルチャーに対する意識とニーズ

外国人旅行者の秋葉原のポップカルチャーに対する意識とニーズを把握するため、本調査では、(社)日本ツーリズム産業団体連合会(TIJ)が実施している「秋葉原新発見ツアー」への参加者へのアンケート調査、デジタルハリウッド大学によるツアー・体験講座参加者に対するアンケート調査を実施した、

このうち、最も回収サンプルが多い(102件)、2007年冬の「秋葉原新発見ツアー」の参加者へのアンケート調査によれば、秋葉原のまちのイメージとしては、「PCと電気製品の街」(47%)、「ショッピング街」(45%)、「マンガ、アニメ、ポップカルチャーの街」(43%)、「ハイテクの街」(42%)が多かった。また、秋葉原で行ってみたい場所として「PC・関連製品以外を売っている店」(44%)、「フィギュア、玩具など、ポップカルチャー関連の商品を売っている店」(37%)、「本、ゲーム、DVD等、アニメ関連の商品を売っている店」(31%)と続いており、ポップカルチャーに対する関心が高いことが伺われる(アンケート結果の詳細は第2章参照)。

また、意識とニーズをより詳細に把握するため、秋葉原を訪れる外国人旅行者に対して街頭インタビューを行った。

その結果、以下の点が明らかになった。

- 日本のマンガやアニメ、あるいはその中に登場するキャラクターは知らない外国人が多い。
- 総じて外国人旅行者は、電気製品、PC等の買物を目的として秋葉原を訪れている。実際に街を訪れて、街が変化しつつあるとの印象をもった人もいた。
- 問題点としては、「街が少し汚い」「店が閉まる時間が早く、夜に来て楽しむ場所が少ない」という指摘もあった。また、秋葉原についてさらに知りたい情報として、「飲食店」や「イベント」に関する情報を英語で提供してほしい、という要望があった。

【秋葉原を訪れた外国人に対する街頭インタビューの結果】

30代 男性(アメリカ)

- ・日本のマンガは「あしたのジョー」、アニメは「ルパン3世」、キャラクターは「ルパン」が好きだ。
- ・仕事で日本に滞在しており、秋葉原には電車で来た。秋葉原にはPCやその周辺機器、電化製品を買いに来た。
- ・秋葉原は基本的にPCとその周辺機器、電化製品を買いに来る場所である。秋葉原の魅力は基本的にショッピングにあるのではないかと。ただし、秋葉原はここ数年で新しいビルが建設され、少しずつ変わってきたと思う。
- ・秋葉原には、もっとPCやその周辺機器、電化製品以外のお店が必要だと思う。特に、英語でレストランなどのお店情報を提供してほしい。
- ・秋葉原にまた来たい。友達にも薦めたい。

20代 女性(カナダ)

- ・日本のマンガ、アニメは「花より男子」「るろうに剣心」、キャラクターは「つくし」と「剣心」が好きだ。
- ・仕事で日本に滞在しており、秋葉原には電車で来た。秋葉原にはPCやその周辺機器、電化製品を買いに来た。秋葉原は有名な観光地だったので来てみたかった。
- ・秋葉原は電化製品を売っているビルが多いというイメージだったが、実際に来て見てそのビルが非常に狭いことに気づいた。魅力は、ショッピングと食べ物以外には特にない。
- ・秋葉原の問題は、店が閉まる時間が早く、夜に来て楽しむ場所が少ない点である。また、特別なイベントをやっている場所の情報がほしい。
- ・秋葉原にまた来たいとは思わない。友達には電化製品を買いに来るという意味では薦める。

30代 男性(アメリカ)

- ・仕事で日本に滞在している。秋葉原には電車で来た。秋葉原にオフィスがあって仕事で来た。
- ・秋葉原は「オタク」のための街だと思っていたが、実際に秋葉原に来てみると、いろいろな大学やIT企業が多く立地していることに気づいた。まだ、工事中といった感じで、今は特に買物以外の魅力は見当たらない。
- ・秋葉原の問題はいくつかのエリアが少し汚いことで、イメージはあまり良くない。銀座の方が良いイメージだ。
- ・それでも秋葉原にまた来たい。友達にも薦めたい。

30代 男性(メキシコ)

- ・日本のマンガやアニメはよく知らない。
- ・秋葉原は好きだ。

30代 男性

- ・日本のマンガは「イニシャルD」、TVゲームは「グランツーリスモ」「鉄拳5」が好きだ。
- ・iPodとPSPを買うために秋葉原に来た。

30代 女性(オーストラリア)

- ・学校の修学旅行で来た。
- ・秋葉原が好き。ぜひまた秋葉原を訪れたい。

20代 男性(ドイツ)

- ・3ヶ月間の留学で日本に来ている。
- ・TVゲームを買いに秋葉原に来た。Wiiと古いファミコンの安いゲームに興味がある。
- ・電化製品については新しいものも古いものも買えるところが秋葉原の魅力だ。
- ・秋葉原にまた来たい。

50~60代 男性

- ・ディズニーのアニメが好きだ。
- ・姉妹都市なので秋葉原を訪れた。
- ・秋葉原にまた来たいとは思わない。ただし、秋葉原は若者には良い場所だと思う。

40~50代 男性

- ・日本のマンガやアニメはよく知らない。
- ・秋葉原は電車が便利だ。
- ・秋葉原にまた来たい。

30~40代 男性

- ・日本のマンガやアニメはよく知らない。
- ・秋葉原にまた来たい。

※インタビューの実施概要

- 実施日：平成18年12月7日(木)、8日(金)
- 場所：秋葉原駅前、商店街
- 実施方法：約10名を対象に英語でヒアリング

1-4 アニメ・マンガを活用した国際観光交流に向けた課題

1) 秋葉原の強み・弱み・機会・脅威

国際観光交流拠点としての秋葉原は、年間100万人といわれる外国人入り込み客数に象徴されるように極めて高いポテンシャルを有している。近年では、外国人を対象とする「秋葉原新発見ツアー」を始めとして、各種のプロモーションも展開されている。また、アニメ・マンガなどのコンテンツの集積が進みつつあるとともに、デジタルハリウッド大学を始めとするコンテンツ関連教育機関も集積しつつあり、交流の拠点としてのポテンシャルはますます高まりつつある。

つくばエクスプレスが開通し駅前の再開発プロジェクトが竣工しつつあることに加え、今日、日本のアニメ・マンガが海外で人気を確立しており、ファンも増大しつつあること、国においてコンテンツ産業振興政策が展開されていること等を背景として、今後、ますます秋葉原のポテンシャルは高まると考えられる。

その一方で、外国人からみた場合、秋葉原はまだまだ買物の街というイメージをもっている場合が多く、ポップカルチャー機能が集積する観光拠点としては捉えられていない。実際、観光地として秋葉原を見ると、観光の目玉となる拠点施設がないこと、観光バス等が駐車できる駐車場、駐車スペースがないこと、地域としての観光プロモーションに向けた取組が萌芽的な段階に留まっていることなどの問題がある。高まるポテンシャルを活用しつつ、外国人集客の阻害要因となっている問題を解決することが望まれる。

図表 秋葉原のSWOT分析

← 内的要因	→ 外的要因
S 強み	O 機会
<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本一の電気街、コンテンツの集積地としての認知度の高さ。知名度・機能集積を背景にした年間約3000万人(外国人は100万人程度)の来街者。 ■ アニメーションやゲームなどのコンテンツ、商品、ファンが重層的に集積・交流。 ■ 外国人対象の「秋葉原新発見ツアー」など、各種の秋葉原体験ツアーが実施されている。 ■ デジタルハリウッド大学をはじめとする、コンテンツ関連教育機関の集積。 ■ メイド喫茶、おでん缶などの独特の地域文化の存在 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本のアニメーションやマンガが海外で人気を確立しており、ファンも多い。 ■ 国においてコンテンツ産業振興政策が展開されている。 ■ つくばエクスプレスの開通、駅前の再開発プロジェクトの完成などにより、秋葉原の拠点性が高まってきている。 ■ 外国人の日本製電器製品に対する人気は根強い
<ul style="list-style-type: none"> ■ まだまだ「買物のまち」というイメージが強く、観光目的の来街は少数に留まる(外国人の来街目的は電器製品の買い物多数)。 ■ 他都市(渋谷、銀座など)と比較して、街歩きを楽しむ演出に乏しい。 ■ 交通博物館が閉館し、観光の目玉施設がない。また、六本木のように自由なアート活動等を発表する場がない。 ■ アニメーション制作機能の集積は乏しい(中央線沿線、西武新宿線沿線にスタジオ等が集積) ■ 観光バス等が停車できる駐車場・駐車スペースがない。 ■ 多様で魅力的なコンテンツをもっているものの、地域としてまとまった取組は萌芽的な段階にとどまっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家電販売は、ネット販売や他地域の大型量販店などとの競争が激化し、集客に苦戦しつつある。 ■ 各地域の主要ターミナル等に大型量販店が立地したことにより、秋葉原の独自性が失われつつある。 ■ 国内各地でアニメーション関連の展示施設の立地や、アニメ・マンガを活かしたまちづくり、集客促進の取組が展開されている。
W 弱み	T 脅威

2) 大きい機会損失

秋葉原は、千代田区観光協会によれば、来街者 3000 万人（うち外国人 100 万人）を越す集客拠点であり、海外からの旅行者の 6～7% は秋葉原を訪れている。こうした中、近年、ポップカルチャー系の機能集積が増加していること、『電車男』などの番組等の舞台となったこと等から、これまでの電気製品・PC の購買拠点であるだけでなく、観光地としての性格が強まってきている。特に、週末は歩行者天国で大道芸なども開催され、多くの旅行者でにぎわっている。秋葉原を紹介するガイド類の増加はこうした状況を反映したものであると考えられる。

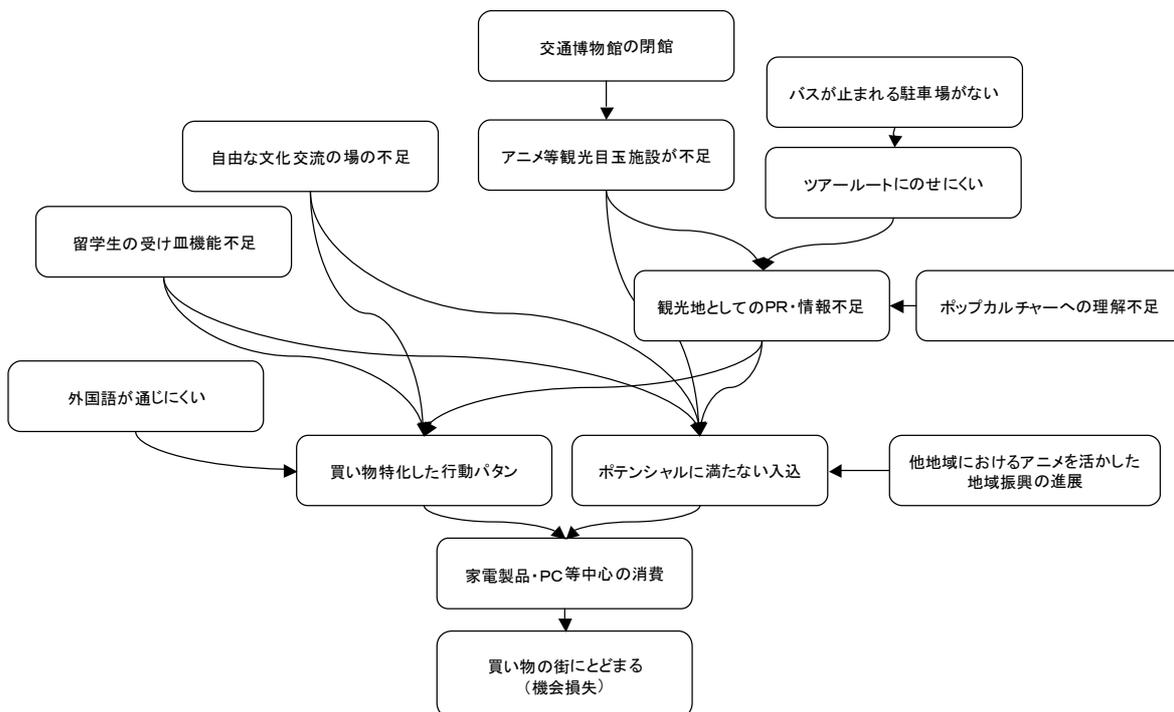
しかしながら、外国人に限ってみれば、観光地としての意識はもたれていないようである。まだまだ買物の街としてのイメージを持っている場合が多く、現在の秋葉原が有する集客ポテンシャルに比べれば入り込みも少ないと考えられる。

実際、(社)日本ツーリズム産業団体連合会 (TIJ) による新発見ツアーの参加者に対するアンケート調査によれば、秋葉原を訪れた主な目的としては「PC・関連製品以外の電化製品を買うため」という回答が約 4 割を占める。外国人に対するヒアリング調査でも、「秋葉原へは、買物に来た」「魅力は、ショッピングと食べ物以外には特にない」という回答が多かった。東京アニメセンターへ訪れるアニメファンが増えつつある一方で、大半の海外からの旅行者は秋葉原の多様な魅力を認識しておらず、買物だけを目的にして訪れ、買物が済めば、街を離れてしまっている可能性が高い。

このように秋葉原が、ポップカルチャー系機能の集積などのポテンシャルを活かしきれず買物の街に留まっている原因としては、アニメ・マンガ等の観光目玉施設が不足し、観光ルートに載せにくいことから観光地としての PR・情報が不足していることに加えて、自由な文化交流の場の不足、留学生の受け皿機能の不足、外国語が通じにくいこと等があげられる。こうした要因の中で秋葉原の入り込み客は、ポテンシャルに満たない水準に留まっているとともに、行動パターンも買物に特化した状態になっていると考えられる。

すなわち、秋葉原は、ポップカルチャー系の機能が集積しつつあるなど、街が変容するにもかかわらず、外国人観光の面から見ると、こうした機能は集客資源として十分に活用しておらず、依然として電気製品を中心とした買物の街に留まっていると考えられる。しかしながら、本来、集積しつつあるポップカルチャー系の店舗も含め、秋葉原に集積する多様な資源を活かすことによって、これまでよりより滞在時間を延ばし、延びた滞在時間の中で消費を促進することが可能であると考えられる。その意味で、現在の秋葉原は機会損失を甘んじて享受しているともいえよう。

図表 秋葉原が電気製品・PC等の買物の街に留まっている理由



今日、わが国のマンガやアニメ・マンガに対する関心は世界的にも極めて高く、その市場規模はアニメが約 2000 億円、マンガが約 1200 億円といわれる。アニメ・マンガに関心をもって、わが国を外国人が訪れる可能性も大きいことにも注目したい。

実際に、アニメ・マンガに関心のある外国人については、アニメ関連美術館・博物館等の施設を訪れてみたいとする調査結果もある。秋葉原の場合も、東京アニメセンターを目的に訪れる外国人も増えていることに注目すべきである²。東京アニメセンター、アニメショップ、フィギュアショップ等のポップカルチャー系の機能集積を集客資源として活用することは十分に可能であると考えられる。むしろ電気製品やPCとポップカルチャー系の機能集積が、相乗効果をもたらす可能性もあろう。

秋葉原の地域活性化を推進するためには、アニメ・マンガ等のポップカルチャー系機能も含め、秋葉原の持てる多様な資源・ポテンシャルを活かすことによって、訪れる外国人の滞留時間を延ばし、消費の増加を図ることが望まれる。

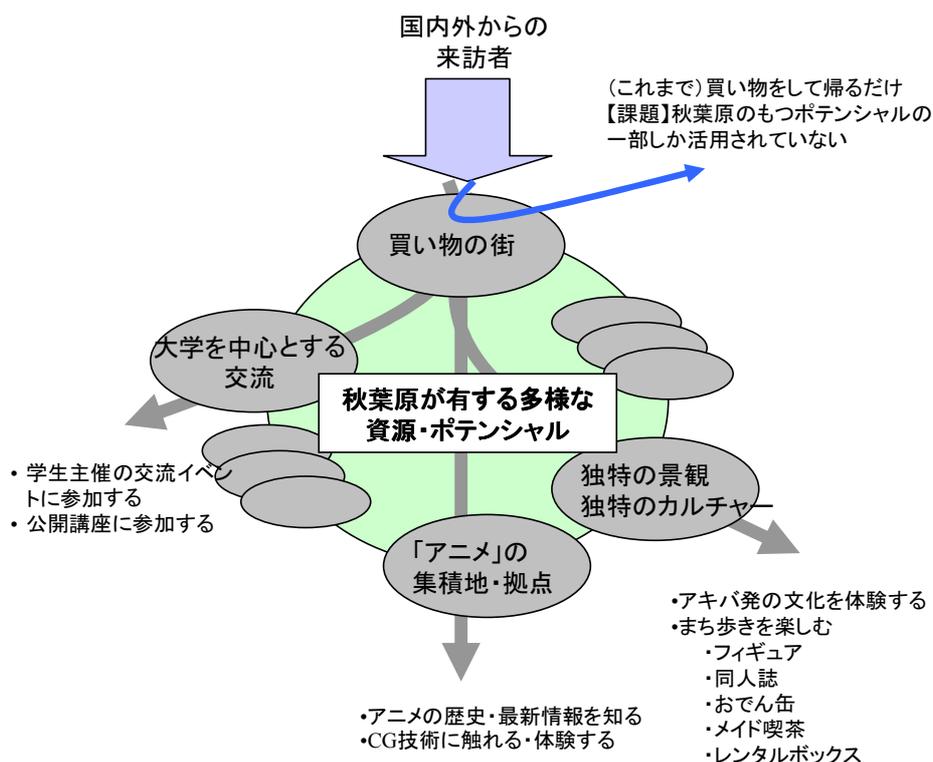
3) 国際観光交流に向けた課題 一 望まれる集客基盤・外国人向けサービスの充実

このように秋葉原がその多様な資源・ポテンシャルを活かし、一層の活性化を実現するためには、買物だけでなく、サービスに対する消費を拡大することが重要だと考えられる。この場合、活用可能な資源としては、①アニメ・マンガの歴史や最新情報を知ることがで

² 後述する TIJ「秋葉原新発見ツアー」の参加者を対象とするアンケートによれば、秋葉原を訪れる主な目的のひとつに東京アニメセンターを訪問することをあげた回答者が3割に達する。

き、CG技術に触れ・体験できる「アニメ・マンガ」の集積地・拠点としての機能、②フィギュア、同人誌、おでん缶、メイド喫茶、レンタルボックスなど秋葉原独特の景観、カルチャー、③デジタルハリウッド大学等が公開する交流イベントや公開講座など大学を中心とする交流等が考えられる。

図表 多様な資源・ポテンシャルを十分に活かされていない秋葉原



買い物を入り口として、多様な出口(街を楽しむメニュー)を用意することが必要。

これらの資源は、観光と結びつくことによって、大きな集客基盤になる可能性がある。国内旅行の話であるが、実際に最近では、秋葉原の独特な雰囲気を楽しみたいという旅行者が増えており、『電車男』などの、秋葉原を舞台とするTVドラマのヒットなどがこうした動きに拍車をかけている。こうした中で旅行企画としても、2006年冬に(株)日本旅行が「アキバ初心者救済ツアー」と呼ばれる企画を実施し、予想を上回る応募があった例がある³。

外国人旅行者に対しても、昨年度から(社)日本ツーリズム産業団体連合会(TIJ)が「秋葉原新発見ツアー」を実施しており、電気製品の免税店、ロボット、東京アニメセンター、デジタルハリウッド大学等を無料で紹介している。年間3回のツアーにおいて、秋葉原の多様な機能集積を紹介することによって、旅行者の新たな発見を引き出すことに貢献して

³ 当初1月28日(土)1回の開催予定であったが、好評のため2月4日(土)にも開催された。

いる。後述するように、同ツアーの参加者に対するアンケート調査によれば、ツアーに対する満足度は9割に達している。また、「新しい発見があった」、「秋葉原を知る良い機会になった」との声や「秋葉原にまた来てみたい」「友人に紹介したい」という回答も多く、観光地としての秋葉原のポテンシャルが高いことを改めて感じさせる。

今後、秋葉原の一層の振興を実現するためには、こうしたこれまでの取組の蓄積も踏まえて、観光のための基盤整備、目玉施設の整備等を通じて観光地としての知名度を高めるとともに、外国語表記などを勧めることによって外国人でも行動しやすい環境を整備すること、大学・専門学校等の集積を活かし、留学生の学習機会を増やすことが重要だと考えられる。また、こうした取組をコーディネートするために、商業振興と観光振興をあわせてまちづくりに結びつけていくための体制を整備することが重要である。

図表 観光を通じた秋葉原活性化の視点

