

研究ノート

ウィズコロナ時代における秋葉原の観光戦略

梅本 克*1

キーワード：新型コロナウイルス感染症、秋葉原、関係人口、カスタマーディアン

1 はじめに

2020（令和2）年3月以降、日本中に新型コロナウイルス感染症が広がり、その影響で秋葉原でも多くの店舗が閉鎖や移転をした。2020年8月に、JR秋葉原駅電気街口前の大型パソコン専門店「ツクモ秋葉原駅前店」と万世橋交差点の「セガ秋葉原2号館」が閉鎖した。同年11月には、インバウンド（外国人観光客）で賑わっていた「マツモトキヨシアキバ電気街口店」と「アドアーズ秋葉原店」が閉鎖し、秋葉原のランドマーク的存在だった大型商業ビルが次々と空きビルになった。2021年に入っても、中央通り沿いの「アドアーズ2号店」や大型免税店「アッキーワン」などが姿を消し、コロナ禍の影響を感じざる。図-1は、2021年9月現在の万世橋交差点付近の秋葉原の風景である。JRの電車内から見える秋葉原のランドマークの1つであった「セガ秋葉原2号館」が入っていた半田ビルは空きビルとなり、閉鎖した「アッキーワン」、移転した「ボックス秋葉原ホビー天国」が入っていたビルもまるごと空きビルとなったため、中央通り沿いに空きビルが並ぶ状態になっている。

2020（令和2）年3月から2021（令和3）年8月まで、現地調査したところ、閉鎖や移転をした秋葉原の店舗は206店舗あった。すべてがコロナ禍だけが理由ではないと思えるが、前年同時期の2倍の閉鎖数となり、コロナ禍の影響は大きいに違いない。閉鎖・移転店舗の内訳をみると、予想通り、飲食店が63店舗（30.6%）と多いが、意外と免税店の閉鎖は、目立ったのはアッキーワンのみで、あまり閉鎖していない。これは、2011年の東日本大震災の時と同様に、迅速に販売する商品を変えて、インバウンド消滅に対応した

ためである。それに対して、目立って影響を受けているのは、アミューズメント施設である。セガやアドアーズはビルごと撤退したので、跡地は特に目立ってしまう。娯楽系で実態がよくわからないのが、12店舗が閉鎖しているメイド・コスプレ系店舗である。元々変化が激しい業種なので、常連客や従業員でないと全体の実態がつかみにくい。また、ホビー・同人系は、25店舗（12.1%）と閉鎖が多くなり、緊急事態制限での人流抑制の影響だけでなく、サバイバルゲームなどを楽しむミリタリー系ホビーなど、集団でリアルな場で楽しむ趣味関連の店舗の閉鎖が増えたためである。



図-1 2021年9月の秋葉原の風景（筆者撮影）

2 東日本大震災の影響との比較

コロナ禍の10年前、2011（平成23）年の東日本大震災の影響と比較をしてみると、似ているようで異なる点もある。まず、訪日外国人（インバウンド）の需要が突然消えたのは同じだが、震災の時はあまりにも大きな地震が東京の近くで起きたことと福島原子力発電所の事故で、「今、日本は危険だ」という不安が海

*1 至誠館大学 現代社会学部

外に広がり、インバウンドが一気に消滅した。しかし、これは心理的な要因で起こった現象であり、時間の経過とともに不安が解消されてくると、反動のようにインバウンドが急増した。中国からの観光客による秋葉原での「爆買い」も、2010年代の半ばに起こる。それに対して、コロナ禍によるインバウンドへの影響は、主に規制によるものである。新型コロナウイルスを国内に入らないようにする水際対策が2020（令和2）年3月に強化され、海外からの人流に強い制限を掛けた。その結果、インバウンドに頼っていた観光業が大きな痛手を被り、秋葉原でもインバウンド向けのアミューズメント施設の閉店や免税店の業態替えが起こった。しかし、同年10月に規制を緩和させると、再び観光客が戻ってきた。つまり、コロナ禍によるインバウンド需要の消滅は規制によるもので、コロナ禍が落ち着き、再び規制が緩められると需要が戻ってくることになる。その後、感染力の強い変異ウイルスが国内でも発見されたため、2021（令和3）年1月には再び水際対策が強化され、インバウンドが規制された。

2011年の東日本大震災による秋葉原への影響の比較で、注目すべき2つ目は、娯楽系商品・サービスの需要への影響である。10年前、震災による精神的不安から、秋葉原では娯楽系商品・サービスの需要が高まった。アニメグッズの売り上げも伸び、インバウンド需要を失った免税店も、客単価が少なく敬遠していたキャラクター商品の売り場を増やした。メイドカフェにも「安心」を求める客が増加する。コロナ禍でも、同様に精神的不安から娯楽系商品・サービスの需要は増えたと考えられる。しかし、需要と供給の両面から制限が掛かっていた。需要面では、外出移動の制限、供給面では、飲食店への時短要請や娯楽施設の休業要請である。特に飛沫発生の可能性が高く、3密状態になりがちなメイドカフェやアイドルライブ劇場では、通常営業ができなくなった。それまで秋葉原ブランドにただ乗りし、観光客相手に稼いでいた「偽装メイドカフェ」は、時短営業や感染対策指導に従えば壊滅的

な損失を被ることになるはずで、結果的に要請に従わず、女性による客引き行為や案内所設置で、御徒町、神田、新橋など周辺から緊急事態宣言下でも娯楽を求める人たちを秋葉原に集めて売り上げ増加を計っていた。千代田区は2021年6月に「偽装メイドカフェ」撲滅の団体を発足させ、秋葉原で本格的に摘発を開始することになる。

3 25年周期で訪れたインパクト

このように2020年から、コロナ禍という形で秋葉原に大きなインパクトがあった。実はこれまでも秋葉原のビジネスとカルチャーには、4つの大きなインパクトが、ほぼ25年周期で訪れていた。1945（昭和20）年の終戦と占領から始まり、1970（昭和45）年の高度経済成長の達成、1995（平成7）年の日本経済社会システムの崩壊、そして、2020年のコロナ禍である。それぞれの時期に、日本の社会構造と大衆の価値観を変えるきっかけとなった出来事があり、日本人の生活スタイルが変化してきた。秋葉原はそれぞれの時代の変化に合わせて素早く変容し、日本の大衆生活の様式を最先端で牽引してきた。

1945（昭和20）年の終戦以降、日本の大衆は米国の豊かな生活スタイルに憧れ、白物家電の普及と家庭の電化が進む。その変化をリードした秋葉原は、1960年代には日本最大の電気街として認知された。1970（昭和45）年以降は、三種の神器（白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫）や3C（カラーテレビ、クーラー、自動車）の普及が各家庭で進み、大衆が求めるものは、「物の豊かさ」から「心の豊かさ」へと移った。秋葉原では、オーディオやマイコン、ビデオなどの趣味・娯楽家電が主力商品となり、それに合わせて、消費のソフト化も進み、レコードや映像ソフト（LDやビデオテープなど）の品揃えも日本を代表する街になった。特に地方では入手できないジャズやクラシックなどの洋楽レコードだけでなく、マニアックなゲームソフトやアニメソフトなども、秋葉原に訪れないと入手が困難な状態

であった。

1995（平成 7）年には、バブル経済の崩壊を大衆が自覚した直後に、阪神淡路大震災や地下鉄サリン事件が襲い、それまで大衆が抱いていた日本の「安心安全神話」が、経済面でも社会面でも崩れ始めることになる。秋葉原も、いち早く家電バブルの崩壊を受けて、電気街の存亡も危うかった状態だったが、この年に Microsoft の OS ソフト「Windows95」が爆発的にヒットして、秋葉原は「電腦街」として復活した。それからデジタル・情報家電の普及を進め、パソコンソフトや映像ソフトから派生したメイドカフェやアイドルイベントなど秋葉原独自の切り口で消費のサービス化に貢献してきた。そして、2020（令和 2）年にコロナ禍が襲い、秋葉原は次のステージへ進みつつある。

4 先の再開発に足りなかった要素

2020（令和 2）年からのコロナ禍をきっかけに、外出自粛で広域からの集客も難しくなり、その代わりとして、ネット通販が伸びるなど消費行動が大きく変わった。秋葉原でも、非接触や 3 密が求められたため、娯楽系ビジネスなどでの急速な適応が求められた。ちょうど、2010 年代に登場した IoT（Internet of Things）やスマート家電が社会のニーズに合わせて急速に進化し普及していた。その流れに対応して、コロナ禍で外出を自粛し大切な人と会うこともままならない状態を経験した人々は、つながりを感じられる商品やサービスに価値を感じ、消費のネットワーク化が一気に進んだ。コロナ禍という 4 度目のインパクトでの変化により、秋葉原は新たな変容の機会を迎えている。

2000 年の「東京構想 2000」から始まった、秋葉原を世界有数の IT 産業拠点にするという再開発計画で、2006 年には「秋葉原クロスフィールド」という拠点が完成した。図-2 では「秋葉原クロスフィールド」が目指すコンセプトがまとめられている。「秋葉原クロスフィールド」は人の交流、産業の交流、情報の交流により新たな価値を創造する目的の拠点で、そこで価値創

造を担うキーファクターとして、秋葉原電気街、クリエイター、国・自治体行政機関など、12 の要素が記されている。しかし、最も重要な立役者になるべき人たちが抜けていた。それは、秋葉原クラスタである。

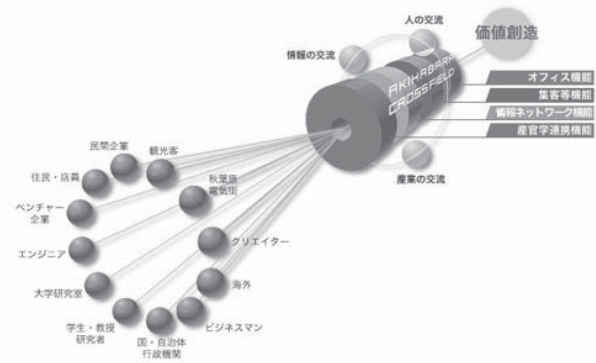


図-2 「秋葉原クロスフィールド」のコンセプト
出所：秋葉原電気街振興会（2020）

5 秋葉原クラスタと秋葉原カルチャー

秋葉原クラスタとは、秋葉原に愛着を持ち、継続的に多様に関わる人たちのことである。継続的に関わる点で観光客とは異なり、多様に関わる点でリピーター客とも異なる。また、愛着を持つ点で、秋葉原というブランドにただ乗りをして一儲けを企む事業者とも異なる。秋葉原クラスタは、総務省（2018）で定義される、「関係人口」という概念に近いものである。図-3 でまとめている通り、現状での地域との関わり程度は様々であるが、地域と関わりたいという想いは単なる観光客やリピーターよりも強い人たちである。関係人口の部類でも、秋葉原クラスタの特徴として、「こだわる」、「手を動かす」、「先を行く」の3つがある。自分の好きなことにこだわり、自ら行動し創りあげ、新しい商品やサービスなどを他人よりも先んじて受け入れる特徴がある。

そして、秋葉原クラスタにとって価値のある文化を秋葉原カルチャーという。秋葉原カルチャーは、秋葉原クラスタの「趣味縁」で成り立つ小さなコミュニティが幾層にも重なって創られたものである。秋葉原カ

ルチャーと似た概念で、ポップカルチャーがある。ポップカルチャーは現代の一般大衆の「私たち」にとって価値のある文化である。平成の時代に、日本人の「私たち」の範囲が大きく変わった。1990年前後に「オタク族」や「ネクラ族」と呼ばれたマイノリティも、平成時代にアニメやゲームが一般大衆に浸透し、今やライトなオタク文化は、日本のポップカルチャーと認識された。しかし、秋葉原クラスタは、趣味や関心事への強いこだわりにおいて一般大衆と違いがあれば、未だマイノリティとしてポップカルチャーの枠組みから外れることになる。そのため、秋葉原は、秋葉原クラスタにとっての自認的自己（これが本当の自分だと感じられるアイデンティティ）が解放できる街だと言える。秋葉原に来ると安心するという秋葉原クラスタにとって、秋葉原カルチャーは、一般大衆の枠にはまらない「私たち」の文化だと感じられるのである。

カルチャーを秋葉原の文化観光資源としてとらえた時に関わるカストーディアン、つまり「秋葉原カストーディアン」の種類を表している。中心にある秋葉原カルチャーという文化観光資源には、3種類の秋葉原カストーディアンがいて、最も中心に近い内側にいる第1のカストーディアンが、居住者や事業者などの地域に常に関わる人々で、一番外側にいる第3のカストーディアンが、観光客などの地域に関心がある人々である。

これまで忘れられていたのは、中間のいる層である第2のカストーディアン、地域に関わりたいと思い行動する人々、秋葉原クラスタである。2020年以降の秋葉原カルチャーには、秋葉原のタウンマネジメントやビジネスや観光施策にも、秋葉原クラスタの力を活かして、秋葉原カルチャーを守り育てることが必要となる。2020年以降、秋葉原の主力家電商品は、IoT・スマート家電が中心となり、観光産業でも消費のネットワーク化が進むだろう。その流れを牽引するようなプロダクト・サービスを秋葉原から提供するには、カストーディアンとしての秋葉原クラスタといかに協創できるかが求められる。

秋葉原クラスタとの協創の具体例として、異空間融合の歩行者天国がある。これは、現実の歩行者天国とバーチャルの歩行者天国を融合させ、リアル歩行者天国で、バーチャルでパフォーマンスが楽しめるというXR（クロスリアリティ）プロジェクトである。住民や一部の事業者にも多大な負担を強いている現状の歩行者天国の運営にも、秋葉原クラスタを取り込み、より安心安全で楽しい空間をバーチャルでもリアルでも創り出せる。

また、地域の治安とブランドを守るため、アバターと対話をしながら地域情報を収集する、対話式街歩きアプリも開発を進めている。現在、秋葉原の最重要課題のひとつである「偽装メイドカフェ」の撲滅が困難な主な理由は、メイドカフェと偽装メイドカフェの区別をつけることが、一見ではかなり難しいことである。

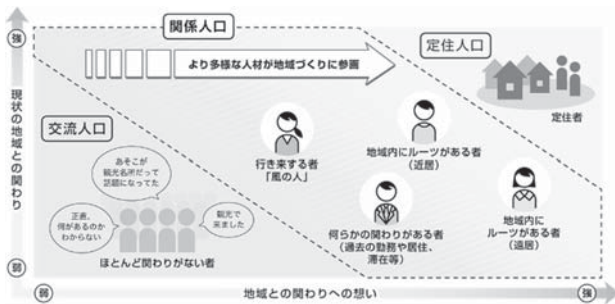


図3 「関係人口」のイメージ
出所：総務省（2018）

6 秋葉原カストーディアンと観光戦略

先の「秋葉原クロスフィールド」の事例のように、秋葉原クラスタは、これまでのタウンマネジメントにおいて見落とされてきた重要な資源である。International Council on Monuments and Sites (1999) は、観光資源を守り育てるためには地域の「カストーディアン (Custodian)」の活躍が重要になると提案している。「カストーディアン」は「関係人口」とは少し異なる概念で、実際に地域の観光資源を守り育てる行動を起こし影響を与える人たちのことである。図4は、秋葉原

このような情報を持っているのは、秋葉原クラスタの中でも、メイドカフェによく通う人かメイドカフェで働く人だ。そして、教えてもらうよりも教える方が好きな能動的につながりたいと思う、多くの秋葉原クラスタの特性を活かして、秋葉原を散策しながら、アプリ内のアバターとの対話で情報を集める。集めたメイドカフェと偽装メイドカフェの情報は、個人情報も考慮したうえで、千代田区と万世橋警察署と連携しながら公開されることになる。



図-4 文化観光資源とカスタマーディアン

最後に、「秋葉原スタイルショーケース」は、秋葉原の街中で、自分のスナップショットを投稿してもらう SNS サイトである。投稿した画像の中のアイテムと EC (電子商取引) サイトと結びつけ、秋葉原クラスタが、自己顕示欲と承認欲求を満たしながら、秋葉原で新たな流行を生み出して、秋葉原カルチャーの発信と需要喚起ができる。これらの例は、IoT・スマート家電と消費のネットワーク化を具体的に秋葉原の観光産業に活かせるプロジェクトだが、要は、いかに秋葉原クラスタをカスタマーディアンとして地域に関わってもらうかである。2020 年からコロナ禍という 4 度目の大きなインパクトを受けた今、次世代の観光資源である秋葉原

カルチャーを守り育むために、行動する必要があるだろう。

※ 本稿は、NPO 法人秋葉原観光推進協議会が主催で 2021 年 9 月 24 日に開催されたオンラインセミナー「with コロナ時代の秋葉原観光を考える！～「オタクの聖地」秋葉原経営者の展望～」での講演をまとめたものである。

参考文献

- 1) International Council on Monuments and Sites (1999) “INTERNATIONAL CULTURAL TOURISM CHARTER, Managing Tourism at Places of Heritage Significance”
- 2) 秋葉原電気街振興会 (2020) 「第七章 ～クロスフィールド完成、秋葉原駅前再開発～」『秋葉原アーカイブス』 <https://akiba.or.jp/archives/history07/> (アクセス日 2021.9.20)
- 3) 総務省 (2018) 「「関係人口」創出事業資料」 http://www.soumu.go.jp/main_content/000548030.pdf (アクセス日 2021.9.20)
- 4) 高岸洋行 (2021) 「関係人口のつくり方：地域を支援する 1800 万人市場」『Travel journal』 58(25), 8-11
- 5) 千代田区 (2021) 「6 月 18 日 (金曜日) 秋葉原を愛するすべての方々による「チーム AKIBA 安全・安心プロジェクト」が発足～エイエイオー！の発足式をライブ配信～」 <https://www.city.chiyoda.lg.jp/koho/kuse/koho/pressrelease/r3/r306/20210618.html> (アクセス日 2021.9.20)
- 6) 森裕亮 (2021) 「「よそ者」のパワー：アニメ聖地巡礼現象に見る新たな地域づくりの可能性(第 1 回) よそ者と関係人口」『自治会町内会情報誌 まち・むら』 154, 33-35
- 7) 吉口克利 (2019) 「「関係人口」とは？ ～観光でも定住でもない地域の新たな戦略～」

<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2019/07/related-population/> (アクセス日 2021.9.20)