

アニメコンテンツが拓く 地域の可能性

アニメツーリズムへの期待

優れたコンテンツには人を動かす力がある。マンガやアニメに感化されてスポーツを始めた人や、好きなアニメのキャラクターグッズを買ったことがある人は少なくないだろう。最近ではアニメ聖地巡礼が社会現象となっている。現実の空間を人が移動するわけであるから、コンテンツが文字通りの「人を動かす力」を発揮しているといえる。

アニメ作品にゆかりの場所（舞台のモデル、作者の出身地など）を訪れる行為を「アニメツーリズム」と呼ぶ。観光行動の類型の一つであり、「アニメ聖地巡礼」よりもニュートラルな言葉である。また、「アニメツーリズム」よりも広い概念として「コンテンツツーリズム」があり、「コンテンツ」には、アニメに加えて、マンガ、映画、ドラマ、小説、ゲーム、楽曲なども含まれる。

コンテンツツーリズムに着目した先駆的な報告書によると、「コンテンツツーリズムの根幹」は「地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰

囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」（国土交通省ほか「2005」）にあるという。知財活用、観光立国、地域再生といった政策的な動きの中で、地域の価値を高め、観光資源として人を集める力を持つ「コンテンツ」が脚光を浴びるようになったのである。

筆者は昨年、アニメツーリズム研究に先鞭をつけた山村高淑氏（北海道大学観光学高等研究センター教授）らと共に著で研究成果をまとめた（大谷ほか「2018」）。本稿では、その内容を踏まえながら、アニメツーリズムを地域振興につなげるためのポイントをいくつか指摘したい。

コンテンツ製作者・地域社会・アニメファンがつくるトライアングル

拙著では、分析のフレームワー

愛媛大学社会共創学部
地域資源マネジメント学科
大谷 尚之

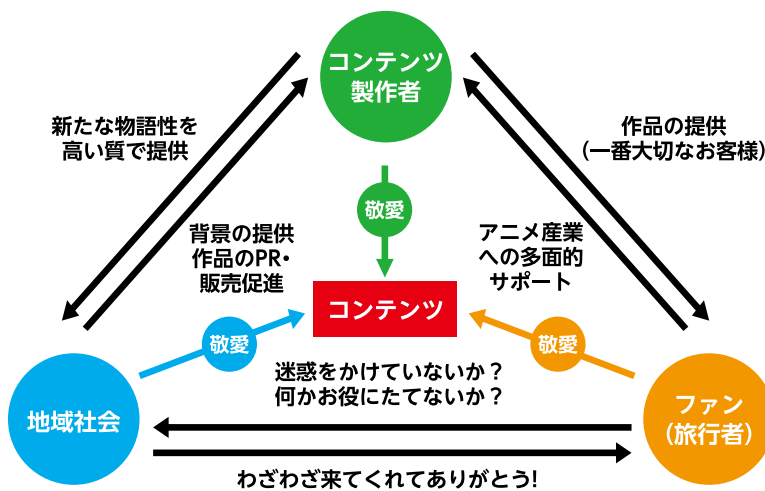
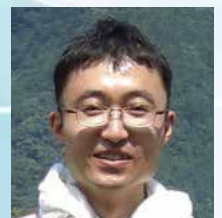


図1 アニメツーリズムのためのトライアングルモデル 出典:大谷ほか[2018]より引用

クとして、山村氏による「アニメメトリズムのためのトライアングルモデル」を用いた。アニメコンテンツの製作者（製作委員会、アニメーション制作会社、原作者など）、作品のファン、作品の舞台のモデルとしてファンを受け入れる地域社会、この三者の関係性に着目してアニメメトリズムをとらえるモデルである（図1）。山村氏は、三者がコンテンツに対する「敬愛」を持つて良好な関係（きれいな三角形）を築くことが、アニメメトリズムを展開する上で重要だと指摘している（山村「2011」）。

トライアングルモデルでは、観光地と旅行者（いわゆるホストとゲスト）だけでなく、コンテンツ製作者を重要な存在として位置づけている。よい作品が生まれない限りアニメメトリズムは生じないからである。簡単にいえば、①質の高いアニメ作品が生み出される、②マナーの良いファンが作品の舞台（のモデル）となった地域を探访する、③地域社会が有形無形の魅力とホスピタリティ精神をもってファンを迎え入れる。こうした流れが生じれば、アニメメトリズムは成功に近づく。この場合の「成功」とは、作品に対する評価、ファンの満足度、地域に対する評価のすべてが向上する状態を指す。拙著に「コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼」という副題をつけたのはその点を重視したためである。

現実と物語の往還運動

本号でも紹介されている埼玉県秩父市は人気アニメ『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』（『あの花』）の舞台のモデルである。『あの花』では、ストーリー終盤の重要な場面で「龍勢」が登場する。「龍勢」とは、木製の火薬筒を付けた長い竹竿（通称「農民ロケット」）を発射櫓から打ち上げる秩父市吉田地区の伝統文化である（図2）。「ロケット」が空に舞い上がる様子が龍を連



図2 龍勢の打ち上げの様子 画像提供：秩父市観光課

想させることから「龍勢」と称される。2018年には、「秩父吉田の龍勢」として国の重要無形民俗文化財に指定されている。

毎年10月第2日曜日に棕神社（秩父市下吉田）の例大祭で神賑行事「龍勢祭」が開催される。この行事において2011年より、『あの花』ファンの奉納金（寄附金）を基に製作する「あの花龍勢」が奉納（打ち上げ）されている。2013年には「あの花龍勢」の製作や龍勢祭の運営を支援するための組織「龍

勢サポーターズ」が発足した。遠方から秩父市周辺に移住し、「龍勢サポーターズ」のメンバーとして活動している熱心な『あの花』ファンもいる。『あの花』ファンにとって龍勢祭は重要な行事となっている。

最近では、龍勢祭の誘客ポスターに『あの花』の描き下ろしイラストが使われている(図3)。「龍勢」をモデルとする花火(ロケット)が『あの花』に登場し、『あの花』に感動したファンが「あの花龍勢」を実現させる。さらに、龍勢祭のポスターに『あの花』が使われる。このように、すぐれた地域資源と質の高い作品は、地域を舞台に、現実と物語との間で往還運動を生み出す。つまり、現実が物語を生み、物語が現実に影響を与え、さらに現実が…という動きで



図3 2016年の龍勢祭のポスター
©ANO HANA PROJECT
画像提供:秩父アニメツーリズム実行委員会

コンテンツの先の展開

作品に心を動かされたファンは、コンテンツを視聴するだけでは飽き足らず、作品の舞台のモデルとなった場所にまで足を運ぶ。アニメファンの観光目的は、現実世界において何らかの方法でアニメ作品を体感することにある。しかし、それだけでは「ファンが通い続ける理由」としては弱い。

拙著で取り上げた三つの事例(『らき☆すた』の舞台のモデルである埼玉県久喜市鷲宮、『あの花』の舞台のモデルである埼玉県秩父市、『ガールズ&パンツァー』の舞台のモデルである茨城県大洗町)では、当初は作品のファンとして来訪した者が、結果的に町のファン、住民のファンにもなるというケースが多く

ある。この動きの原因であり、結果でもあるのが、アニメコンテンツを核として、コンテンツ製作者、ファン、地域社会の三者が創りあげる「トライアングル」である。

みられる。大洗町ではこれまでに約百人の『ガールズ&パンツァー』ファンが移住したといわれている。

作品の舞台地では、アニメコンテンツをきっかけとして、年齢、性別、居住地、職業、そして時に国籍や言語の垣根を越えたコミュニケーションが生まれる。そこで交わされるのは、ありふれた会話ややりとりかもしれない。しかし、ファンと地域住民、あるいはファン同士の交流は想像以上に大きな価値を生み出す。アニメツーリズムを持続させるのはこうした交流による「引力」である。そこにコンテンツ製作者のサポート(イベント協力など)が加われば、ファンは現実世界において「コンテンツの先」を楽しむことができる。作品をきっかけにリアルな世界での楽しみが生まれると、作品の人気の持続やファンの来訪のリピート化といったかたちで、コンテンツ製作者や地域社会にとっても好ましい影響をもたらす。

アニメツーリズムにおいて地域が果たす役割

2019年7月、京都アニメーション(京アニ)のスタジオにおいて放火による火災が発生し、多数のクリエイターが死傷するという非常に痛ましい事件が発生した。この事件について論じることが本稿の趣旨から外れるが、あえて触れておきたいことがある。京アニは、『涼



図4 倉吉市の白壁土蔵の町並み 画像提供: 倉吉市

宮ハルヒの憂鬱』(2006年第1期放送)、『らき☆すた』(2007年放送)、『けいおん!』(2009年第1期放送)などの作品制作によって、アニメシリーズがブーム化するきっかけをつくった屈指のアニメ制作会社である。作画のクオリティに加えて、丁寧なロケハンに基づく舞台設定に定評がある。京アニは作品制作において地域の魅力を見出す「眼力」を持っていたからこそ、ヒット作品を生み出し、アニメファンを舞台のモデルとなった場所に引きつける

ことができた。画力とともに眼力を備えたクリエイターを失ったことは日本のアニメ産業にとって大きな損失である。視座を変えれば、地域においては、コンテンツの前に、風物に磨きをかける努力が必要である。それを通じて地域の関係者はアニメ制作やアニメシリーズに貢献する手がかりを得ることが出来る。住民が長い時間をかけて個性を育んだ地域は、コンテンツ製作者にとっても、作品のファンにとっても魅力にあふれているに違いない。本号で紹介されている秩父市や倉吉市は固有の生活文化(景観、食文化、行事など)を持ち、観光地としても評価が高い(図4)。いずれのまちも複数の作品の舞台のモデルとなっているが、その一因は現実の地域の魅力にある。その意味で、アニメコンテンツはまったく魅力のない地域を人気観光地に変える魔法ではない。自助努力を続ける地域に良いめぐり合わせをもたらす存在なのである。

地域側は、コンテンツの力を過信も過小評価もすべきではない。もしもコンテンツ製作者の眼に留まったならば質の高い作品が生まれるように協力する。そして、ファンが来たならば、無理はせず、しかし温かく迎える。現実の地域の魅力に感銘を受けたファンは、作品だけでなく、地域や住民への愛着も高める。この流れが逆転し、地域活性化狙いで作品を制作するとアニメファンから(想像以上の)

反発を招くため、注意が必要である。

地域ブランド化という問題意識

アニメシリーズと同じくゼロ年代(2000~2009年)の後半から、「地域ブランド」という言葉をよく耳にするようになった。知財活用、観光立国、地域再生といった政策的な背景が共通するため、定期的に並行している。一般的に「地域ブランド」は大きく二つの要素から成るとされる。とりあえず

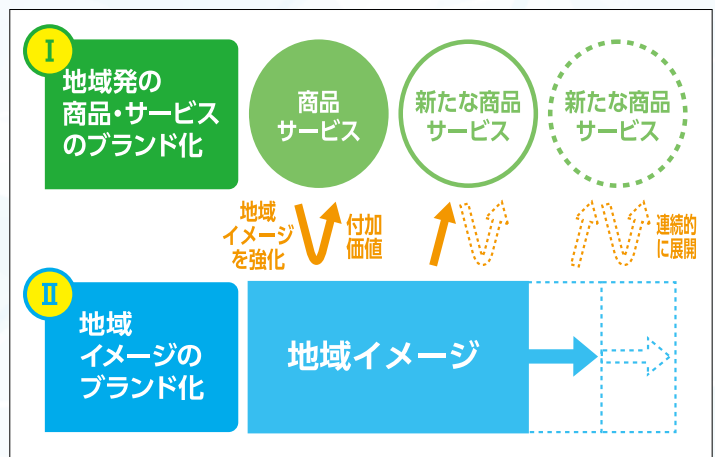


図5 地域ブランド化の模式図 出典:経済産業省[2004]より引用



図6 『らき☆すた』のオープニングアニメに登場する鷺宮神社の鳥居(筆者撮影)
注:写真の鳥居は2018年8月に倒壊し、現在も再建されていない。

ここでは、地域資源（地場産品、サービスなど）に付与されるブランドと、地域イメージの二つに整理しておく。重要なことはこの二つの要素は互いに影響を与え合うことである。経済産業省が作成した資料（図5）では、地域ブランド化を、（Ⅰ）地域発の商品・サービスが（Ⅱ）地域イメージを強化し、（Ⅲ）地域イメージが（Ⅳ）商品・サービスの価値を向上させるという好循環を生むことで、地域外の資金・人材を呼び込み、

持続的な地域経済の活性化を図ることととらえている（経済産業省「2004」）。

仮に現実の地域を舞台のモデルとしてアニメ作品が制作されたとする。その作品は地域資源の一つとして、地域イメージに影響を及ぼす可能性がある。アニメツーリズムを地域振興につなげた先駆的事例である埼玉県久喜市鷺宮では、アニメ『らき☆すた』の放送後、鷺宮神社の初詣客数が前年の13万人から30万人へと急増した（図6）。増加分の多くが『らき☆すた』ファンだったと思われる。

地域ブランド化という視点に立つと、アニメコンテンツを他の地域資源と融合したり、地域イメージの向上につなげたりしながら、好循環を創ることが重要になる。それによって、当初はアニメに興味がなかった住民を巻き込み、地域ぐるみの動きへとつなげることが可能になる。

三方良しを目指して

アニメツーリズムを地域振興につなげるのは簡単なことではない。近年アニメ作品の制作本数が増えているとはいえ、作品の舞台のモデルに選ばれる地域はごく限られ、その中でヒットする作品はさらに限られる。また作品の舞台のモデルになったからといって、地域がコンテンツを思い通りにできるわけではないし、アニメファンは客層として難しい性格を

持つ。安易な取り組みはかえって地域の評価を下げかねない。

繰り返しになるが、アニメツーリズムにおいては、コンテンツ製作者、作品のファン、地域社会、この三者が揃って喜べるような状態を目指すことが何よりも重要だと筆者は考えている。「三方良し」を意識した取り組みが増えることを期待したい。

参考文献

国土交通省・経済産業省・文化庁（2005）『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』

大谷尚之・松本淳・山村高淑（2018）『コンテンツが拓く地域の可能性—コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』同文館出版

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—』東京法令出版
経済産業省（2004）「内閣府知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会・第1回日本ブランド・ワーキンググループ説明資料」（<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/brand1/1siryous.pdf>）