

# 文化資源特別講義b 文化資源特論III

大阪市立大学・大阪市立大学大学院講義資料

福田一史

fukudakz@gmail.com

<https://scrapbox.io/fukudakz/文化資源学特別講義b・文化資源特論III>



図. 講義ウェブサイトリンク (QRコード)  
※LMSの資料のページにもリンクがあります

# 前回講義のコメントより

- 「実写映画(はあるのかな?)や小説まで広げてほしいなとも思う」
- 「アニメのアーカイブ施設がほとんどないというのは驚きました」
- 「データベースの構築を行う人はどのくらいいるのだろうか」
- 「メディア芸術データベースのサイトで...画像（カバーなど）（が見れない）」
- 「データベースをどう活用するのかという点を考えるのに難航しました」
- 「展示の方法や博物館の意義を学ぶことはあっても、データの保存について体系的に学ぶことは今までになかった」
- 「（MADBに）作品概要も記録してもらえると助かる」

# コンテンツ

1. メディア芸術データベース活用案
2. マンガ・アニメ・ゲームと地域振興

# メディア芸術データベース活用案

活用コンテストに沿ったアイデア検討

# メディア芸術DB活用コンテスト

- <https://www.mediaarts-db-contest.com/>
- メディア芸術データベースでは、利活用の展開が一つの課題
- そのような前提で開催される施策
  - 専門家や所蔵館以外にも数多くの人々にコミットしてもらうための施策
  - 対象は、メディア芸術に興味を持つ人やビジネス創出・社会課題解決、オープンデータ関係者、それらに関連する学生など

## <コンテスト応募要項>

- コンテスト名：第2回メディア芸術データベース活用コンテスト
- 応募期間：令和3年12月20日（月）～令和4年1月31日（月） 23:59締め切り
- 最終審査イベント：令和4年2月13日（日）（予定）
- 応募方法：[こちらのページ](#)を御確認ください。
- 応募資格：どなたでもエントリーいただけます（年齢、性別、国籍などは不問）※個人・チーム（グループ）も問いません。今回は特に以下の方の応募を積極的にお待ちしています。
  - ▷ メディア芸術自体に興味がある方
  - ▷ データを使って新ビジネス創出や社会課題解決をしたい方
  - ▷ オープンデータ・シビックテック関係者の方
  - ▷ 上記を大学・高等専門学校などで学んでいる学生の方
- 副賞：後日発表いたします。
- 募集部門
  - ▷ **アイデアチャレンジ部門：**  
メディア芸術データベースを活用し、新たなビジネスや地域課題解決のための革新的なアイデアを応募してください。
  - ▷ **データバリュー部門：**  
メディア芸術データベースと他のデータを組み合わせて、多くの人々のニーズを満たし活用されるデータを生み出してください。
  - ▷ **ビジュアルクリエイション部門：**  
メディア芸術データベースや、そこに外部データを組み合わせたものを可視化し、人々に新たな気付きを与える面白いビジュアライゼーションを作成してください。
- エントリー時の提出物：
  - ▷ **アイデアチャレンジ部門：**プレゼンテーションシート+デモデータ
  - ▷ **データバリュー部門：**プレゼンテーションシート+作成データ
  - ▷ **ビジュアルクリエイション部門：**プレゼンテーションシート+ビジュアル作品+使用データ
- 主催：文化庁
- 運営：国際大学 グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM）、メディア芸術コンソーシアムJV事務局

**マンガ・アニメ・ゲームと地域振興**

# コンテンツと旅行の概史

- 玉井建也. 2019. “コンテンツツーリズムの歴史.” In コンテンツツーリズム研究, edited by 岡本健, 増補改訂版, 48–51. 東京: 福村出版.

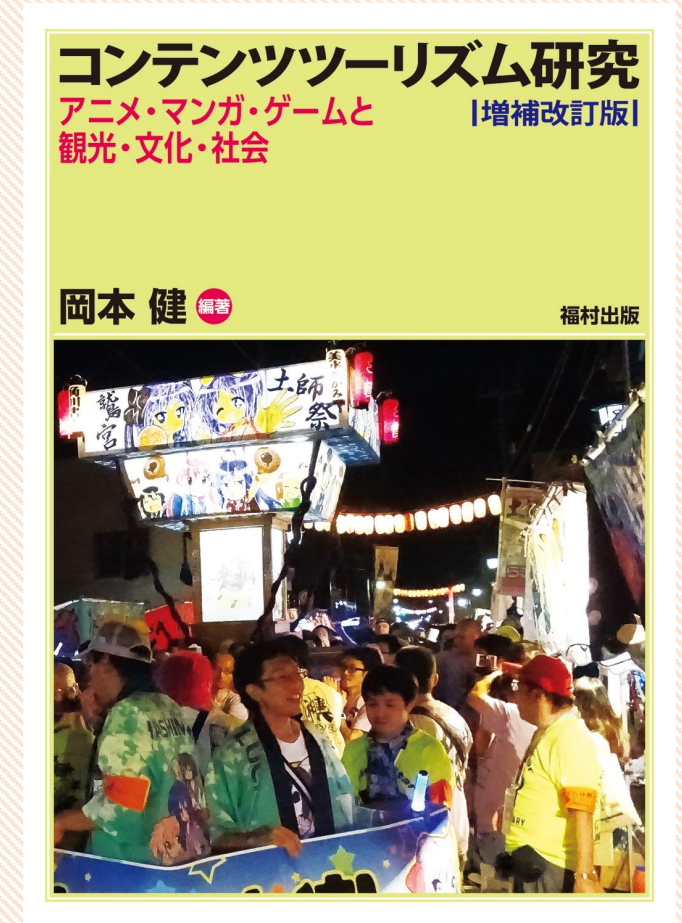


図. 書影「コンテンツツーリズム研究」



# コンテンツと旅行の概史

## • 前近代

- 江戸時代以前は街道の整備も未発達であり、各地域の勢力により関所が設けられており、庶民が自由に国内を移動することも容易でなかった。
- 江戸時代にも関所はあり、人の移動は制限されていたものの、**社寺参詣**が関所手形発行における主要な理由であり、伊勢神宮・熊野三山・富士山などには御師が存在した。
  - 御師：参詣を取り扱う旅行業者のような存在

## • 観光業の成立

- 旅行者も道中記を用いるなどの**ノウハウが形成**される
  - [ジャパンサーチ - 検索「道中記」](#)

# コンテンツと旅行の概史

## • 近代

- 鉄道の敷設（1872年より）
  - 中心地が宿場町から鉄道駅へ
  - プロモーションにより、初詣は地域の神社への参拝から、郊外の大規模神社へ
- 交通網の整備により観光地整備が進むとともに、映画・テレビ番組の活用、ロケーション誘致などが活発化
  - 尾道三部作に代表される映画、大河ドラマ、小説

## • 現代

- メディア文化の変容により、より細分化
  - マンガ、アニメなどに注目があつまる

# フィルムコミッション

- フィルムコミッション＝「映画、テレビドラマ、アニメ等のあらゆるジャンルの作品に関係するロケーション撮影を誘致すること」
  - 増本貴士. 2019. “コンテンツツーリズムとコンテンツ制作.” In コンテンツツーリズム研究, edited by 岡本健, 増補改訂版, 48–51. 東京: 福村出版.
- 映像作品のロケーション撮影を誘致する機関、コンテンツ活用型の地域振興やコンテンツツーリズムの先駆け的实践
  - アメリカで1940年代後半から始まったとされる。
  - 国内では2000年ごろから活発化。

# フィルムコミッション

- 行政機関（自治体・コンベンションビューロー・商工会議所など）内に設置される**非営利活動**であり、目的は活性化、観光促進、文化振興、人材育成など（増本 2019）
- 業務内容
  - ロケーション撮影の誘致・プロモーション、撮影支援、作品による地域活性化、地域啓蒙・PR
    - <https://ja.wikipedia.org/wiki/フィルム・コミッション>
  - 直接的効果
    - 宿泊費、交通費、食費、人件費など
  - 間接的効果
    - 地域の知名度向上、観光客誘致

# フィルムコミッション

- 作品に、その地域を特徴づけるリソースを登場させることによる、観光客の誘致や消費の訴求
  - 風景や建築物など
  - 特産品のプロダクトプレイスメント
- また、それらを通じた地域イメージの拡張と、マスメディアやウェブでの情報流通による急速な拡散を狙う

# アニメ聖地巡礼

- アニメの舞台への訪問を示す用語として広まる
- 1990年代ごろから始まり2000年代頃にはネットなどを通じて定着
- 旅行の形式の変化、旅行者の情報化などが聖地巡礼の前提となっている
  - パッケージツアーからフリープランへ
  - ウェブでの情報発信と情報収集の普及



# アニメ聖地巡礼

- 究極超人あ〜る OVAオリジナルエピソード
- 作中でのシーン「下山ダッシュ」



図. Googleマップ 下山村駅から伊那上原駅へのルート

# アニメ聖地巡礼

- 以下のような寺社仏閣などを舞台とする作品に関する旅行や訪問を指して「聖地巡礼」という用語が用いられるようになる
- 「天地無用！ 魍皇鬼（1992）」の太老神社（岡山県）
  - [岡山県神社庁](#)
  - [聖地巡礼「榎木神社」に行ってきた](#)
- 「セーラームーン（1992）」の氷川神社（東京都港区）
  - [麻布氷川神社について](#)
- 「耳をすませば（1995）」のノア洋菓子店（東京都多摩市）
  - [【東京】ジブリ好き必見♡ノア洋菓子店であのアニメの世界へ](#)



# アニメ聖地巡礼

- 1990年代～2000年代前半までは、作品のファンたちのある意味「勝手な」活動として展開していた。
- 2000年代に入って、聖地巡礼に参加する人たちの規模が拡大化。ファンコミュニティによる統制や、自治体など地域側が主体として参加などが生じる。
  - SNSの普及（Twitter2006年リリース）

# アニメ聖地巡礼

- 「おねがい☆ティーチャー（2002）」
  - 長野県木崎湖周辺、環境美化活動の「[みずほプロジェクト](#)」など展開
- 「らき☆すた（2007）」
  - アニメ版は原作者の故郷の埼玉県が舞台。
  - テレビ放映を受けて、鷺宮神社が雑誌で紹介され来訪者が増加
  - その後、鷺宮町商工会が製作者へコンタクトをとり、地域振興体制が構築された
    - 声優イベント、キャラクター石碑設置、オリジナルグッズ開発、特別住民票発行、スタンプラリー実施などといった施策を展開
    - [現地調査の記録](#)（2009-07）

# アニメ聖地巡礼

- ファン同士、ファンと住人の交流を楽しむ人がいるほか、リピーターも存在する
- 活発に撮影を行うほか、観光客自身が情報発信を行う
  - 巡礼ノート・交流ノート
  - 絵馬
  - ブログ・SNS
- 地元住人にとっては、FCと同様に短期的な利益につながるほか、地域資源の魅力に気づく・再発見につながる

# アニメ聖地巡礼

- 作品関係者には、好意的に捉えられる場合も多く、ライセンス発行などで協力する場合が増えている
  - またファンが迷惑をかけた場合などは注意喚起を行うといった役割を担うこともある
- 大河ドラマと比較すると、マスメディア（テレビ・雑誌など）による情報発信が主だが、アニメ・マンガの場合はユーザの旅行記などを情報源とする割合が高い

# アニメ聖地巡礼

- アニメ聖地巡礼が一般化することで、数多くの作品と聖地が生じ、それらを紹介するウェブサービスやアプリなどもリリースされている
  - [訪れてみたい日本のアニメ聖地88（2021年版） | 一般社団法人アニメツーリズム協会-アニメ聖地88](#)
  - [行けるアニメ！舞台めぐり](#)