

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

- 「アニメやマンガ、ゲームなどのコンテンツが大量に作られ、メディア芸術登場当初のような一つか二つのアニメがダントツで人気という状況がなくなり、それぞれの工夫次第」
- 「アニメ聖地巡礼の一番のメリットは、地元の人が気づかない魅力的な地域資源を、観光者の視点から発掘することができる点にあると思う」
- 「旅行文化について。海外の旅行の歴史はどうなっているのかなと感じました。」
- 「tictokによるフィルムコミッション？など最近もはやっています。」
- 「聖地巡礼の元ネタにらる作品の多くはアニメ、映画作品だと思う。小説や漫画だけで聖地巡礼されるまでになったという話はあまり聞かない」

前回講義のコメントより

- 「『平清盛』（2012年）は平安時代末期の荒廃した世界観を表現するためにくすんだ色味の画面づくりをしていたのだが、初回放送時に当時の兵庫県知事から「画面が汚い」と（おそらくは観光への影響という観点から）苦情をつけられた、という例がある」
- 「テレビではいろんなところにロケで行っていることから、これも一つのツーリズムだと気付かされました」
- 「よくデータやAIによって人間の役割は消えていくという話がありますが、実際にデータを集めたり分析したりするのはAIにできても、そのデータの活用の仕方を考えられるのは、想像力・アイデアを持った人間だけなのではないかなと思いました」

コンテンツ

1. マンガ・アニメ・ゲームと地域振興
2. 事例研究：マンガ・アニメ・ゲームと地域振興

マンガ・アニメ・ゲームと地域振興

フィルムコミッション：フォローアップ

- 国内のフィルムコミッションの連絡機関として「特定非営利法人ジャパン・フィルムコミッション（JFC）」がある。
 - <https://www.japanfc.org/>
 - FCの3要件 <https://www.japanfc.org/about/purpose>
 1. 非営利公的機関であること
 2. 撮影のためのワンストップサービスを提供していること
 3. 作品内容を問わないこと
- 関西地区にも幾つかのフィルムコミッションが存在する
 - <https://www.japanfc.org/area/kinki>
 - [大阪フィルム・カウンスル](#)

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](#)
 - [アニメ・マンガ・ゲーム舞台聖地マップ – Google マイマップ](#)

アニメ聖地巡礼：小括

- マンガ・小説などと比べて、マスメディアであるテレビなどを通じて展開するアニメ作品は聖地化の規模感が大きく、注目されやすい
- ブーム化の傾向が強くなるため、「旬な時期」がありそれを活かすことが重要となる。ブームが終わったあとは集中的な集客は難しい。
 - 地域のイメージ形成やコミュニティづくりには、フィードバックが期待できる
- 近年では、アニメ制作側と事前にタイアップなども企画されるようになりつつある

ゲームの舞台と聖地化

- [ゲームさんぽ/ライブドアニュース - 動画](#)
 - ゲーム世界を様々な専門家とめぐる動画シリーズ
 - [フランス政府機関のかなり偉い人とアサシンクリードで観光してみた](#)
[■前編 - YouTube](#)
 - [【幻の城】「完全に異質」織田信長の居城・安土城のヤバさ【丹波・近江編】 - YouTube](#)
 - [【こりゃスゲー】石原良純さんとフライトシミュレーターしたら「風の怖さ」がよくわかった - YouTube](#)

ゲームの舞台と聖地化

- 「かんしゃく玉なげカン太郎の東海道五十三次（1986）」
 - [かんしゃく玉なげカン太郎の東海道五十三次 for FC \(1986\) - YouTube](#)
- 「真・女神転生（1992）」
 - 199X年の東京を舞台としたロールプレイングゲーム
 - [HISTORY of 真・女神転生 | 真・女神転生シリーズ公式サイト](#)



図. 東海道五十三次 画面イメージ
出典：[PROJECT EGG](#)

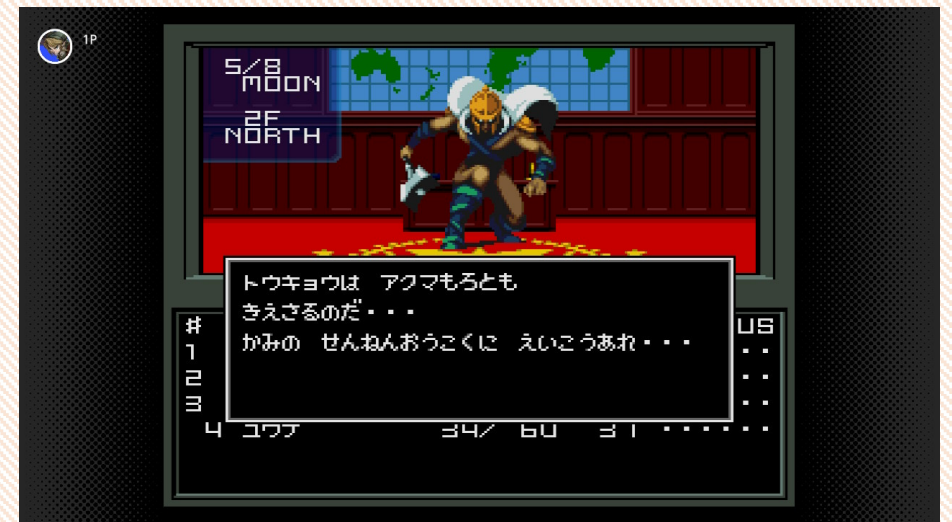


図. 真・女神転生 画面イメージ

<https://kei429.blog.fc2.com/blog-entry-138.html>

ゲームの舞台と聖地化

- 「TEST DRIVE UNLIMITED (2007)」
 - ハワイ州オアフ島をオープンワールドとして再現したレースゲーム
 - [ハワイで自由な暮らしが楽しめる「テストドライブ アンリミテッド」のレビューを掲載 \(4gamers\)](#)
 - [test drive unlimited – YouTube](#)



図. TEST DRIVE UNLIMITED 画面イメージ (Amazon.comより)



通る

ゲームの舞台 と聖地化

- 「Ghost of Tsushima (2020)」
 - 元寇を題材として壱岐・津島を舞台にしたオープンワールド型ゲーム
 - [『Ghost of Tsushima』時代劇映画風トレーラー / Classic Samurai Movie Style Trailer - YouTube](#)
 - アメリカの[Sucker Punch Productions](#)が開発
 - 2020年を代表するゲームとも言われ注目を集まる
 - 一方で、アメリカでは「文化盗用では？」とも論じられる。
 - [『Ghost of Tsushima』は文化盗用なのか？ 抜け落ちた“ゲーム”としての論点 - QJWe](#)

ゲームの舞台と聖地化

- 歴史創作系ゲームを通じた10～20代の女性層への訴求
- 「戦国BASARAシリーズ（2005～）」
 - 片倉小十郎や長曾我部元親など、これまでそこまで注目されてこなかったキャラクター
 - コスプレイヤー受容・イベント化
- 「刀剣乱舞（2015）」
 - シナリオ：ニトロプラス
 - 各地の博物館などでの名刀の展示に押しかける「刀剣女子」



図. 戦国BASARA X 画面イメージ [カプコンウェブサイト](#)

ゲームの舞台と聖地化

- 2000年代前半・中盤より、携帯電話の普及に伴いGIS／GPS技術を用いて地域性を盛り込んだ位置情報ゲームが普及
 - 「コロニーな生活（2003）」、「コロニーな生活☆PLUS（2005）」
 - [コロニーな生活 - Wikipedia](#)



図. コロニーな生活☆PLUS 画面イメージ
出典：[Watch-Impress](#)

ゲームの舞台と聖地化

- 地域活性化をテーマとしたゲーム開発・企画事例
 - [【ブログ】ゲームを活用した地域活性化を整理する（その1） - ファミ通.com](#)
 - 「チャリンコレディース2（2005）」
 - [プレスリリース](#)
 - 「北海道 ゆーにんふぁーむ みんなで農場プロデュース@由仁町（2010）」
 - [プレスリリース](#)
 - 「[ロマンシング佐賀](#)（2014）」

ゲームの舞台と聖地化

- 位置情報ゲームの隆盛
 - 「[Ingress](#) (2013) 」
 - 「[ポケモンGO](#) (2016) 」
 - 「[ドラゴンクエストウォーク](#) (2019) 」
 - 「[Pikmin Bloom](#) (2021) 」
- 大ヒットした「ポケモンGO」では、レアなポケモンを捕まえる事ができる地域が聖地化
 - ゲームが作る聖地化の事例：上野公園、日比谷公園、天保山など
 - [「ポケモンGO」の配信に伴う天保山公園周辺の状況等](#)

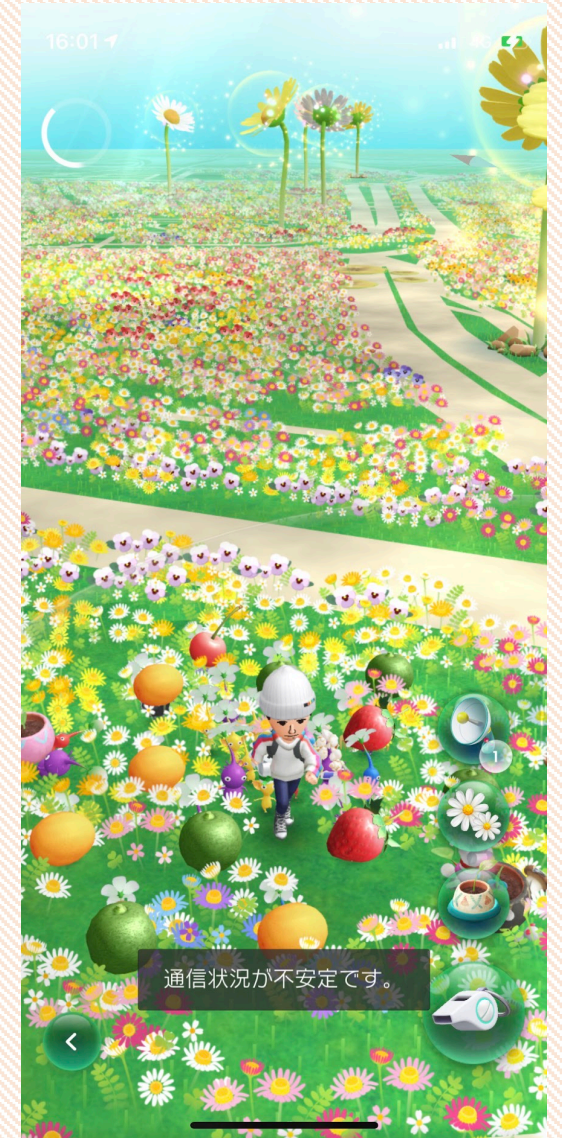


図. Pikmin Bloom 画面イメージ
著者撮影

ゲームの舞台と聖地化：小括

- アニメ・マンガと同様に、聖地化の事例は数多く存在し、またその影響も生じていたが、聖地化の規模はアニメなどより小さかった。
- 大きく分けて3つの特徴がある

ゲームの舞台と聖地化：小括

1. 小規模な地域活性化ゲームの登場
2. 歴史創作系ゲームによる高い集客性
 - 若年層の女性が主要なターゲット、アクティブな活動
3. スマホの普及による位置情報ゲームの隆盛
 - これまでの「ある作品で描かれた舞台」としての地域ではなく、「実際の地域に重ね合わせられる別の世界」、すなわちAR（Augmented Reality：拡張現実）的な聖地化が生じている
 - 地域の文脈はあまり関係しない場合も多く、周辺住民との衝突も懸念される

事例研究：マンガ・アニメ・ ゲームと地域振興

埼玉・鷲宮と京都・太秦の2つの事例研究から

事例研究 (1)

- 山村高淑. 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」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察. 国際広報メディア・観光学ジャーナル. 2008, no. 7, p. 145–164.
<https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/35084>.
 - 以下、本論文に基づく整理を記述する



図. 論文イメージ

研究のねらい

- 「らき☆すた」の舞台として埼玉県北葛飾郡の鷺宮町
- 如何にして「聖地」が成立し、2度のファン向けイベントの成功に至ったのか、その経緯を整理し、以下の三点について考察
 - 1) 聖地化のプロセス
 - 2) 旅行者受け入れのプロセス
 - 3) 地域外関連企業の役割

背景

1. 映像メディア・オンラインサービスの普及により国内外でマンガ・アニメ作品を視聴し、同時代的に経験を共有可能になったこと
2. 作品を通じて聖地巡礼やコスプレイベントとして国際的な影響力を持ちつつあること
3. 国内の自治体や観光業者もアニメを観光資源として認識し始めており、インバウンド受容も見込めること

研究概要と手法

- 鷺宮町
 - 埼玉県、人口34,400人、東京都心まで1時間程
 - 2010年の市町村合併で久喜市に統合
 - 鷺宮神社は関東最古の大社とされる
- らき☆すた
 - 2004年よりコンプティークで連載された美水かがみ作の4コママンガ
 - 4人の女子高生の日常もの
 - 京都アニメーション制作の2007年公開アニメが話題に
 - 柊姉妹は鷹宮神社神主の娘



図. らき☆すた 第1巻書影

調査手法について

- 関係者へのインタビュー
- 参与観察
- 資料収集・分析

聖地成立の展開経緯

1. 受け入れ土壌整備期: ~2007年4月
 - 連載開始、古民家改修「大酉茶屋」開店。
2. ファン主導期: 2007年4月~2007年9月
 - 放送開始、OPに神社と茶屋。ニュータイプでの舞台紹介。絵馬奉納。商工会の気づき。
3. 角川書店主導期: 2007年9月~2007年12月
 - 商工会、角川書店にコンタクト。イベント開催。
4. 商工会主導・商店参加期: 2007年12月~2008年3月
 - グッズ開発。メディア露出。ツアー企画。
5. 地域主導期: 2008年3月~
 - 住民票頒布。スタンプラリー企画。



考察：聖地化のプロセス

- 二重の聖地と登場人物との結びつき
 - 神道の聖地であり、アニメの聖地であり、これが聖地成立の要件となった可能性。
 - コメント：黎明期のアニメ聖地の成立と類似
- 繰り返されるビジュアル・イメージ
 - オープニングアニメで繰り返し視聴することによること、映像・音声と結びつくことや緻密な書き込みによる印象の強化
- 絵馬による二次旅行行動の誘発
 - ファンが書いたキャラクター絵馬が新しい観光資源に

考察：地域社会の旅行者受け入れプロセス

1. 鷺宮神社と大酉茶屋(鷺宮町商工会)

- 神社という場所の性質上自由に訪問可能。ファンと地域住民の接触も当初から行われていた。神社前の大酉茶屋がお休み処として機能。

2. 商工会と会員事業所(商店)

- 地域商店がオリジナルグッズ開発（1年で17→60店舗へ）。商工会の個人事業主支援とマッチ。グッズ選択を制限し複数店舗にメリット。セール・スタンプラリーなど関連企画。
- 商工会スタッフ8名のうち若手2名が関連企画推進。

考察：地域社会の旅行者受け入れプロセス

3. ボランティアスタッフ

- ファンのスタッフ参加でマンパワー支援。5～6名が常時、イベント時15名ほど参加。商工会との連携。

4. 町行政と地域住民

- 2008年4月柵一家を特別住民登録、住民票頒布。
- 即時的な対応は難しい。

考察：地域外関連企業の役割

1. 角川書店

- 著作権関連窓口として機能
- スタンプラリーシートと住民票への著作権表記
- 角川書店と商工会の双方にメリットがあるように調整：イベント開催、グッズ販売による、作品イメージ向上や話題提供や売上増

2. 近畿日本ツーリスト

- 2008年4月6日のアクセスツアー企画。小規模チームによる企画。2008年1月現地訪問し企画提案され実施。
- 商工会がイベント企画や弁当手配、角川書店がオリジナルマップの著作権許諾を担当。住民票交付式で最前列確保されるなど。

おわりに

- 商工会が中心的役割を担った。また神社・商店・ファン・著作者・域外企業と連携を構築したことが成功の要因となった。
- 1年で急成長した事例であり、展開が急。作品の賞味期限も懸念材料。
- 今後、アニメに頼らない地域振興の動向を見守ることが必要。