

古代文化で人を呼ぼうとしてみた

—アニメツーリズムの視点から—

寺谷 圭生

1 アニメツーリズム協会と「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」

最初に、日本のアニメ産業の市場規模とその構造についてお話しします。

日本のアニメ産業の市場規模は、1兆3000億円前後で長らく推移していましたが、2015年以降急速に拡大し、今では2兆円を超える市場規模となりました。

内訳をみるとその拡大の要因が分かります。いわゆる「アニメ」と聞いてイメージする「テレビ放映」「映画館での上映」という一次流通（First Window）、「DVD販売」「配信（国内）」という二次流通（Second Window）は、合計してもわずか10数パーセントしかありません。大きいのは、「商品化」「海外」といったライセンスビジネスの分野です。特に近年、「ライブ」「イベント」といった、いわゆる「コトビジネス（体験型ビジネス）」の分野が急速に伸びてきています。

この「海外」の伸びからもわかるように、日本のマンガやアニメーションが、その優れたクオリティと作品の世界観の多様さから、国内はもちろん海外でも高い評価がなされるようになりました。最近ではAmazonやNetflix、BiliBiliといった大手プラットフォームによる日本のアニメの買付が伸びており、日本での公開とほぼ同時期に海外のファンも作品をリアルタイムに楽しめるようになりました。

2010年代になって増えてきているのが、日本に実際にある地域を舞台にした作品です。優れた作品が多かったのはもちろんですが、その作品に出てきた風景を探したり、実際に見てみたい・登場人物と同じ空間を体験してみたいというファンたちによって、その舞台となった街や地域を訪れる「聖地巡礼」という行動が見られるようになりました。

地域の側も、こういったファンが訪問してくれることによって、作品を通じたファンとの交流が生まれ、地域の魅力をもっと知ってほしいと受け入れ体制を整備しようという動きが始まっています。

また海外のアニメファンも、かつてYOUTUBE等を通じて日本のアニメを楽しみ、日本語を覚えた世代が大人になって、観光客として日本を訪れるようになりました。特にアジアのアニメファンにとって日本は身近な観光地であり、アニメの国日本への旅行は大きな観光の柱になっているのではないのでしょうか。

アニメツーリズム協会はこういった環境を背景に設立されました。「私たちは、アニメに携わる全ての人に寄り添い、アニメ業界と地域の発展を願いつつ、‘世界から選ばれる地元と日本’に貢献します」という理念を掲げています。日本政府も、訪日観光客を2020年に4000万人まで伸ばそうという政策を積極に取っていました。私たちアニメツーリズム協会も、日本のアニメを見て育ったアジアの若者たちが、観光客として日本に来てくれる時代になった、それをしっかり受け入れる体制を作ろうということを目指しています。協会の理事には、アニメ業界以外にも、JTB、JAL、東京海上などの会社に参加し、この取り組みをしっかりと市場として伸ばしていこうという目標で活動しています。

協会の一番大きな活動は、国内・国外のアニメファンから広く投票を募って、「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」というものを毎年選定し、発表することにあります。日本にこれだけアニメの舞台と

なった地域があるということを広くアピールするとともに、この選定をきっかけに、また現地を訪れようというファンが増えたり、地域の側から観光振興につなげようという行動が起こることを期待しています。2019年に発表した2020年版のアニメ聖地88には、新しい作品が11作品入りました。

2020年には東京オリンピック・パラリンピック大会が予定され、多くの外国人観光客にこの取り組みを伝えて地域を訪れてもらうべく準備を進めておりましたが、残念ながら新型コロナウイルスが猛威を振るい、インバウンドが実質ゼロとなってしまっています。ただ、沈静化した暁には、旅行や娯楽の分野で我慢を強いられていたみなさんが一斉に日本に来てくれるのではないかと予想しており、その時に向けて準備できること、そしてウィズコロナの中でも出来るアニメツーリズムにも挑戦し続けています。

2 アニメによる地域振興とその課題

こういったアニメと地域の連携に積極的に取り組む作品や地方自治体も増えてきました。

有名などころでは「ガールズ&パンツァー」の舞台の大洗町、「らき☆すた」の舞台の久喜市（鷲宮）、「ラブライブ！サンシャイン!!」の沼津市などが有名です。

これらは、

- ・作品が展開中（放映中）の段階から地域と一緒に取り組みを推進することができた。
- ・地元に熱意のある推進役がいた。
- ・行政がスピード感をもって対応した。
- ・作品製作側や原作者側に地元への思い入れがあった。

等の多くの要因が重なって、成功につながっています。

アニメーションは著作物ですので、著作権法に則った権利許諾手続きと利活用が必要です。早い段階からその地域がアニメの舞台になっていることがわかっていて、お互いにコミュニケーションをしながら製作が進むこともあります。作品が放映されて初めて地域が舞台になっていることを地域側が知るケースもあります。そういった場合、

- ・地域側：著作権ビジネスの仕組みがわからない、何をしたらいいか（何をしたらいけないか）わからない、連絡先がわからない、ファンと何を話したらいいかわからない
 - ・作品側：宣伝には協力してほしい、でも展開が終わったら次の作品にリソースを集中したい、地域ビジネスは商圈が小さくて利益にならない、ファンが訪れることによる地域住民からの苦情が心配
- といった、戸惑いが双方に起こるケースもあります。

作品は先ほどご紹介したアニメ産業市場のなかでしのぎを削る商業アニメーションとして製作されています。地域振興や観光地化を目的として作られているわけではないので、地域側のニーズに必ずしも応えられない部分があります。地域の側は、製作者側の意図や作品の置かれている立場、著作権の仕組みを理解したうえで、作品が終わった後にも訪れ続けてくれるファンに向けて何ができるかを話し合っていく必要があります。企業や事業者は、単にビジネスではなく、作品のファンに新しい作品の楽しみ方や世界観の広がりを提案できるような商品開発を進めていく必要があります。

いわゆる立場やメリットの違い＝「分断」を乗り越えて、ファンに向けてどんな楽しみを「コトビジネス（体験型商品）」として提供できるか、それがアニメツーリズム成功のカギであると考えます。わかりやすく言うと『作品のファンに、地域のファンになってもらう』というのが、目指す成功の姿だろうと思います。作品をきっかけにして地域を訪れてくれたファンのみなさんに、地域がもともと持っていた文化や自然、美味しい食べ物、魅力的な人々、こういったものを好きになってもらって、第二の故

郷のように思ってもらおう。リピートしてもらおう。アニメ聖地においては、現地で出会ったファン同士が結婚したり、移住・定住に至るケースもあります。

私たちアニメツーリズム協会も、地域と作品、企業や行政の間に立って、こういった地域と作品間に横たわる課題の調整と解決に向けてお役に立てればと考えています。

3 広域周遊を目指して

アニメはその作品ごとにコアなファンがいて、一言でアニメファンといっても「この作品のファンとこの作品のファンは違う」という状況がかつてはありました。聖地巡礼も、作品に出てくる場所を特定し、実際に訪れてみるというコアなファンの楽しみ方であったように思います。

しかしながら、アニメツーリズム協会が活動を続けて3年がたつなかで、「アニメ聖地」や「聖地巡礼」がより一般的になってきたように思います。作品のファンだから地域に行く、というのはもちろんですが、作品を見たことがない人たちも先に地域に行ってみるとか、「アニメ聖地を巡ること自体が好き」といったファン層も現れているようです。

アニメツーリズム協会は「アニメ聖地 88」の選定・発表を通じて、一つの作品×地域だけではなく、様々な聖地を広く巡ってもらうことも視野に入れています。作品のなかで地域が描かれることで普段の日常の風景がファンにとって特別な場所になる、ことがアニメ聖地の最大の魅力です。いわば、地域を舞台にした新作アニメーションは、新しい観光スポットをも副産物として作り出している、非常にクリエイティブな仕事だとも言えます。こういった作品・地域が日本には88もあるんですよ、ということを広くアピールし、それぞれの地域のみなさんには地域の魅力を磨いてもらうことをお願いしつつ、アニメツーリズム協会は88作品の地域を広域で巡ってもらうような周遊施策を、協会会員のみなさんの力を借りながら行っていければと考えています。

4 「舞台」が「聖地」になるプロセス

ここで一度いわゆる「聖地」が誕生するプロセスについて考えてみたいと思います。

アニメーションの語源となっている animate には多くの意味があります。

animate（weblio 英和辞典より）

- ・（…に）生命を吹き込む、（…を）活気づける
- ・活発にする
- ・励ます
- ・動画にする
- ・アニメ化する

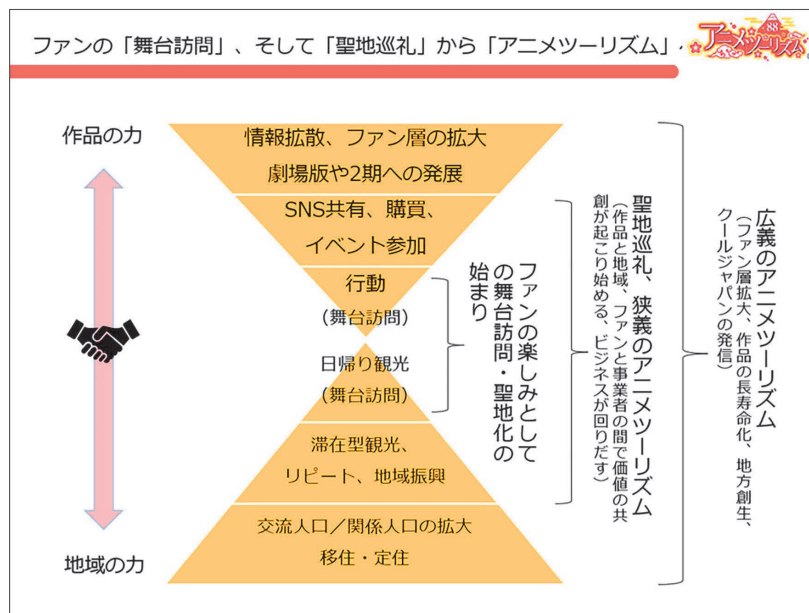
ごく当たり前の日常の風景が、アニメの舞台になることでそこに新たな息吹きが吹き込まれ、ファンのみなさんから見ると作品の世界感やキャラクターの存在とその風景がオーバーラップし、特別な意味を持って生き生きと見えてきます。そういう意味では、一枚一枚の絵が animate されて生き生きと動くアニメーションになっていくのと同様に、地域の街並みや風景が、作品の舞台として選ばれ、クリエイターたちの手によって animate されることが、聖地が生まれるきっかけと言えるでしょう。

地域が舞台になった作品が世に出ると、ファンの間あるいは地域のみなさんの間で発見が起きます。「もしかしたらあの町では」「どこかで見たことあるけどここではないか」といった発見は、実際に確かめてみる、行ってみるという行動につながります。行ってみて「やっぱりここだった！」という実感が生まれ、それが感動を生むとともに、作品世界と現実世界をクロスオーバーさせて楽しむことに繋

がっていきます。作品の力によって地域が再発見され、地域の魅力によって作品が再発見される。この相互作用がいわゆる作品の舞台が聖地になる始まりだと思います。

そしてその感動は語りやSNSを通じて多くの人に共有されます。そして人が人を呼ぶ、作品が人を呼ぶ、地域が人を呼ぶという連環が生じていきます。舞台訪問行動に地域の魅力や人とのコミュニケーションの楽しみが加わり、リピーター化したり、購買行動に繋がったりしていきます。そういったファンによる地域での行動が作品側にとってもプロモーション効果を生み、さらに作品の魅力と話題性がアップしていきます。さまざまなコラボレーションが生まれ、さらに多くの人が足を運び、地域のみならず作品とファンへの理解を深めおもてなしをしていきます。この好循環のサイクルが、聖地化へとつながり、聖地巡礼と言われる現象へと繋がっていきます。

アニメツーリズム協会は、毎年「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」を選定し発表させていただいていますが、この選定プロセスは、国内外で行うアニメファンからの投票に基づいています。作品の舞



台が聖地になっていくのはファンのみなさんの力。その思いが毎年全世界からのファン投票キャンペーンを続けている大きな理由です。

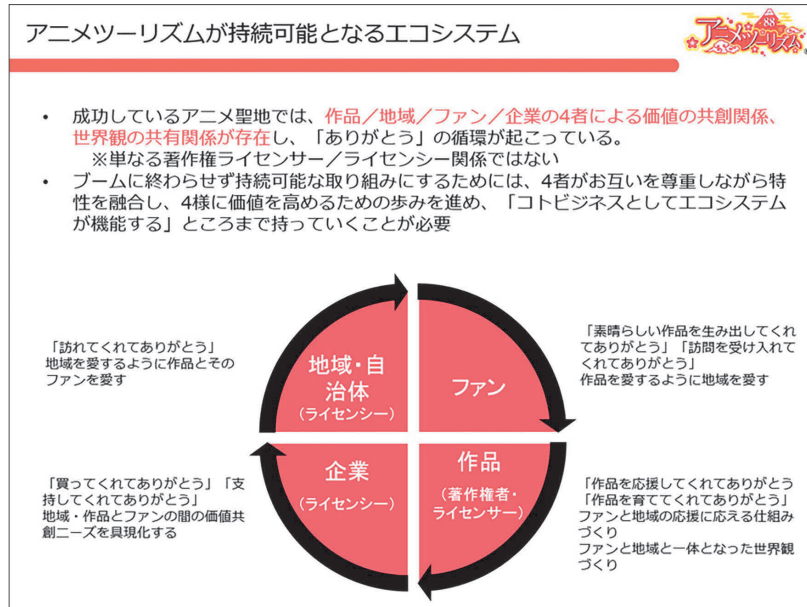
5 体験を通じた価値の再発見と共創

旅行は、人間の五感全てを通じて楽しむことのできる体験です。美しい風景は視覚から、花や草木の香りは嗅覚から、その土地のならではのグルメは味覚から、野鳥のさえずりや港湾の汽笛は聴覚から、風の冷たさや日差しの暖かさは皮膚から、それぞれ感じて楽しむことができます。多くのアニメやコンテンツが観ることや聞くこと、読むことを中心としたインドアでの楽しみ方が中心になる一方で、アニメの舞台・聖地では味覚や皮膚感覚、そして地域の方々や同じ目的のファン同士でのリアルコミュニケーションが味わえ、アウトドア体験としてその魅力が広がります。

この五感を通じた体験がもたらす感動は、作品のファンが地域のファンへ、地域のみなさんが作品のファンへという連環を生み出します。同時に、それぞれの個々人の中で、作品や地域のアナザーストーリー／スピンアウト作品のような体験談を生み出します。それがまた人々の間で語られ、共有されることで作品自体の価値が高まり、地域の魅力が再発見され再構築される。いわば新しい価値の共創が起こり始めます。いわゆる成功しているアニメ聖地においては、作品の世界観と地域の魅力というコンテク

ストが共有され、そこに自治体や事業者も加わり、価値の共創が不断に行われていると言ってもいいでしょう。

素敵な作品を生み出してくれてありがとう、この地域を作品に描いてくれてありがとう、訪れてくれてありがとう、コラボ企画をやってくれてありがとう、そういった「ありがとうの循環」、「価値の共創」



といったお互いの成長を喜び合い高め合う現象が起こっています。もちろん、作品は著作物ですので著作権が及びますが、単純なライセンスビジネス（ライセンサーとライセンシーの関係）では語れない価値の共創が起こっています。

6 誘客を目指して～施策を実施する意義と狙い

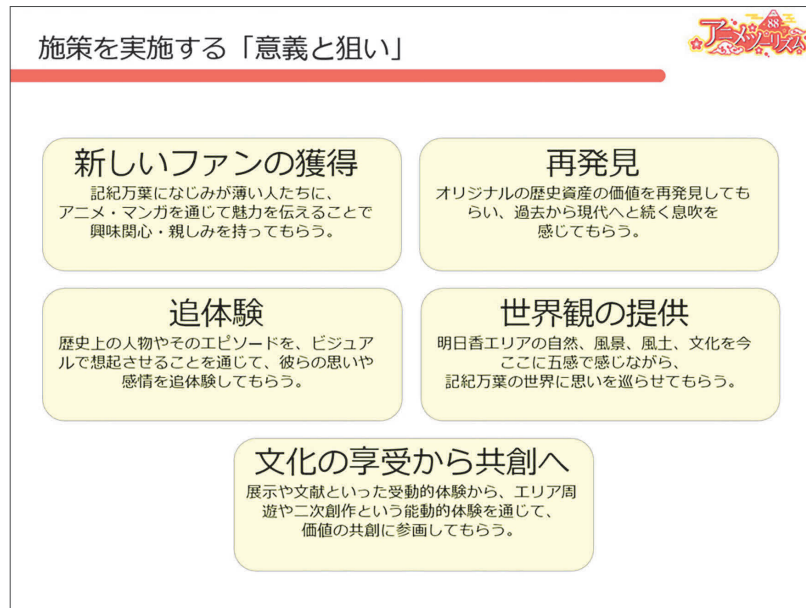
さて、今回の研究会は「現代社会における古代文化の二次創作・サブカルチャーが描いた記紀・万葉集-」という題目で議論が行われました。記紀・万葉の世界や登場人物を、アニメやマンガ等のサブカルチャーの手法を用いて現代的解釈のもとで二次創作を行うというものです。記紀・万葉の魅力や史実、クリエイションの過程やキャラクター造形等については、他の方の発表および文章にお譲りすることとしますが、この取り組みを行う奈良県立万葉文化館およびその周辺エリアに、どうやってより多くの人々を呼び寄せるか、今まで記紀・万葉の世界に関心が無かった方にどう興味をもってもらうか、というののも一つの重要なテーマでした。

作家さんたちや学生によって新しい息吹きを吹き込まれた（animate された）記紀・万葉の世界。成功しているアニメ聖地で起こっているように、この新しい創作活動を知ってもらい、関心を持ってもらい、地域や万葉文化館の素晴らしさを発見してもらって、作品の魅力や地域の魅力を一緒に高め合う・語りあう共創関係を作っていくことができないだろうか、と考えました。

自然発生的にこういった循環が起こっていくのは理想的ですが、作品の発表だけではなくゆくゆく誘客を目指していくとなると、発表の仕方を含めて何かきっかけとなる施策が必要です。施策を考えるにあたって重要な論点は下記のようなものになるでしょう。

・新しいファンの獲得

記紀万葉になじみが薄い人たちに、アニメ・マンガを通じて魅力を伝えることで興味関心・親しみを



持ってもらおう。

・再発見

オリジナルの歴史・文学資産の価値を再発見してもらい、過去から現代へと続く息吹を感じてもらおう。

・追体験

歴史上の人物やそのエピソードを、ビジュアルで想起させることを通じて、彼らの思いや感情を追体験してもらおう。

・リアルな世界観の共有

明日香エリアの自然、風景、風土、文化を今ここに五感で感じながら、記紀万葉の時代でも同じだったのだろうか、今とは違ったのだろうかと思いを巡らせてもらおう。

・文化の享受から共創へ

展示や文献閲覧といった受動的な体験から、エリア周遊や二次創作という能動的体験を通じて、価値の共創に参画してもらおう。

これらの意義や狙いを達成するために行う施策のアイデアとしては、過去の様々な地域や作品での取り組みでも効果があがっている、下記のようなものが考えられます。

古代文化で人を呼ぼうとしてみた（寺谷）

・行って楽しい！来てよかった！ 「集えるスポット」の整備

多くのアニメ聖地においては、ファンのみなさんが定番的に集う、たまり場のようなスポットが設け

施策アイデア



1. 行って楽しい！来てよかった！
2. もらって嬉しい！集めて楽しい！
3. 味わって嬉しい！お腹も満足！
4. 買って嬉しい！思い出して楽しい！
5. 巡って楽しい！浸って感動！
6. 話して楽しい！
7. 創って楽しい！

「集えるスポット」の整備

「ノベルティ」制作

「コラボメニュー」

「コラボお土産」

「巡礼MAPの作成」「スタンプラリー」

「キャラクターSNSの運用」

「キャラクター創作コンクール」



られています。グッズやポスター等作品の世界観を感じられるものが並ぶなかに、寄せ書きノートやファンアートの展示を通じての交流が楽しめるようになっています。アニバーサリー等でファンが集まってオフ会のようなことが行われる場合もあり、そういった集えるスポットを早めに準備・整備していくことが肝要です。

・もらって嬉しい！集めて楽しい！ 「ノベルティ」制作

訪れた記念に何か持って帰りたい、それをもとに土産話をしたいというのは多くの訪問客の心理だと思います。思わず収集したくなるようなラインナップで訪問記念のノベルティを用意し、地域から訪問客へのおもてなしやコミュニケーションのきっかけとして使っていくということが考えられます。

・味わって嬉しい！お腹も満足！ 「コラボメニュー」

地域ならではのグルメは訪問客にとって大きな楽しみのひとつです。通常通りの提供はもちろんですが、作品をきっかけにして食べてもらう、味わうことで作品や地域を知ってもらうコラボメニューを用意するのも、話題になることと思います。

・買って嬉しい！思い出して楽しい！ 「コラボお土産」

こちらコラボメニューと同様に、地域ならではの産品を、作品をきっかけにしてその魅力を知ってもらい、引き出していくというチャレンジも面白いと思います。単純にどこでも買えるような「作品グッズ」ではなく、地域ならではの特色を出していくことがその購買体験を特別なものにするのではないでしょうか。

・巡って楽しい！ 浸って感動！ 「巡礼 MAP の作成」「スタンプラリー」

地図を片手に、どこを見て回りたいか、交通手段はどうするか、時間はどれくらいかかるか、どこで食事をするか等と思いを巡らせている時間も旅の楽しみの一つです。地域側としても、ぜひおすすめしたいスポットを作品やキャラクターを通じて紹介することで、新しい魅力の発見や、滞在時間の延長につながる効果が見込めます。巡礼 MAP を作り、スポットにはスタンプラリー用のスタンプ等を整備することで周遊を促し、周遊そのものをエンタテインメントにして提供することができます。

・話して楽しい！

創作者によって生み出されたキャラクターが、あたかもこの現実世界に存在するようなオーバー

ラップを引き起こすには、キャラクター自身の SNS を解説し、そこで「生の声」でコミュニケーションをしていくことも面白い取り組みとなるでしょう。

・創って楽しい！ 「キャラクター創作コンクール」

人気の作品や世界観が魅力的な作品は、その二次創作の数も大きくなり、それがまたオリジナル作品の人気を底支えているとも言えます。この二次創作を積極的に生み出していくために、一定のガイドラインのもとでサブキャラクター等の創作コンクールを行ってみるのも面白いかもしれません。新しい視点で描かれたそのキャラクターは作品世界に深みを与え、ファンと一緒に作品や地域が育っていく共創のきっかけとなることでしょう。

送り手側から一方的に何かを提供するのではなく、受け手側からの反応や参画を促し、多くの人たちに関わっていただく、巻き込んでいく、そういった共創関係につながるような施策が望ましいと考えます。

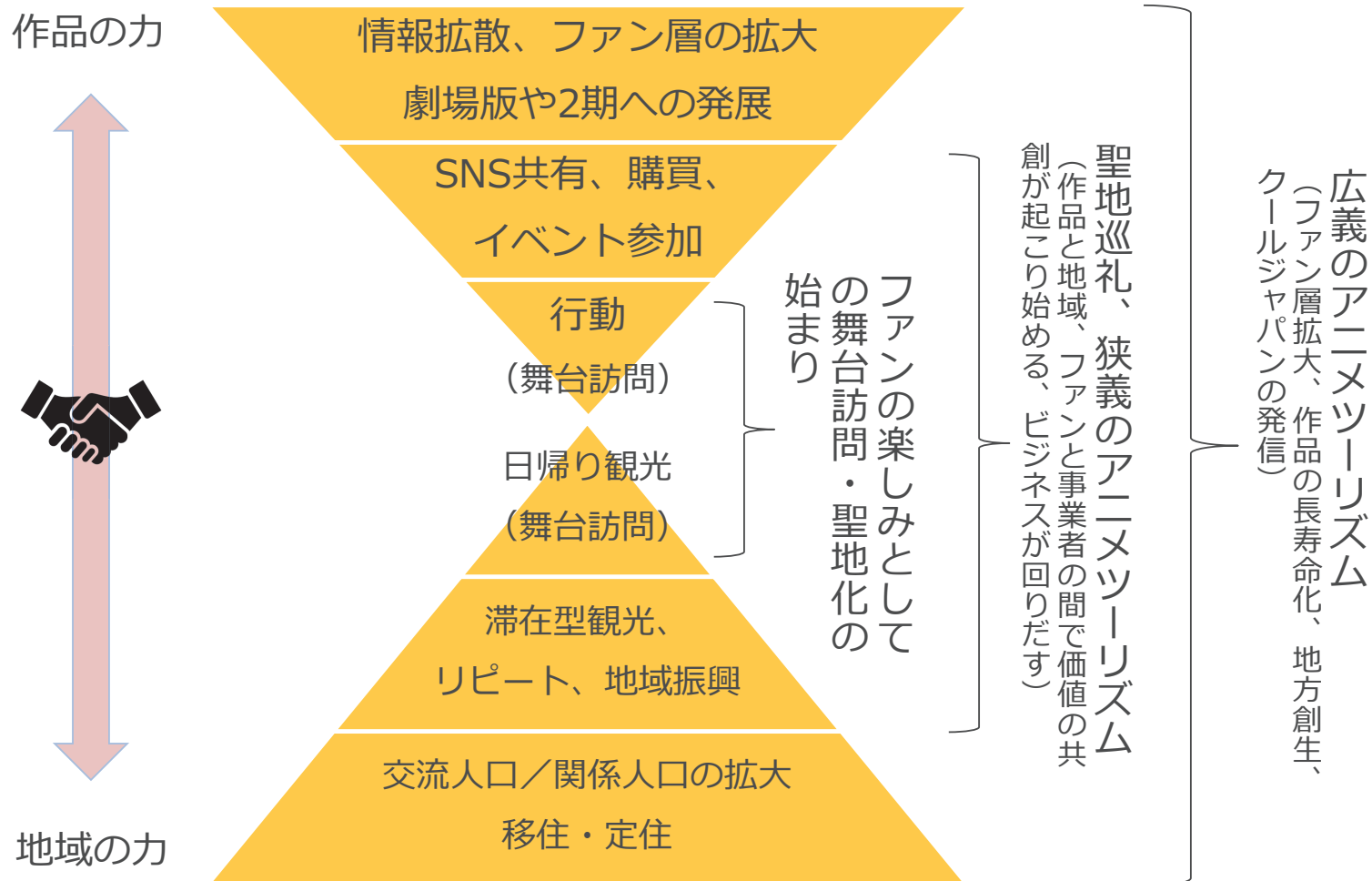
7 結びに

日本の文化は、本歌取りに代表されるように先達の作品を敬意を持って自身に取り込むことで、新しい表現や世界観の重層化に成功し、成長・発展してきました。

記紀・万葉の世界をマンガやアニメといったサブカルチャーの手法で二次創作するという今回の試みも、先達に敬意を払いながら新しい表現として世に出すことに挑戦していると言ってもいいでしょう。さらに、舞台となった地域にも敬意を払いながら、地域の魅力を表現や作品世界に取り込むことでさらに世界観の重層化しようというのが、地域を舞台とした作品づくりであり、それが舞台訪問、低地巡礼、コンテンツツーリズム／アニメツーリズムを呼び起こしていきます。

過去から現在、現地から他地域に渡って多くの人たちが関わって、価値の共創関係が生まれていく、それが記紀・万葉のふるさと＝明日香の地で起こっていくことを期待して、結びとしたいと思います。

ファンの「舞台訪問」、そして「聖地巡礼」から「アニメツーリズム」

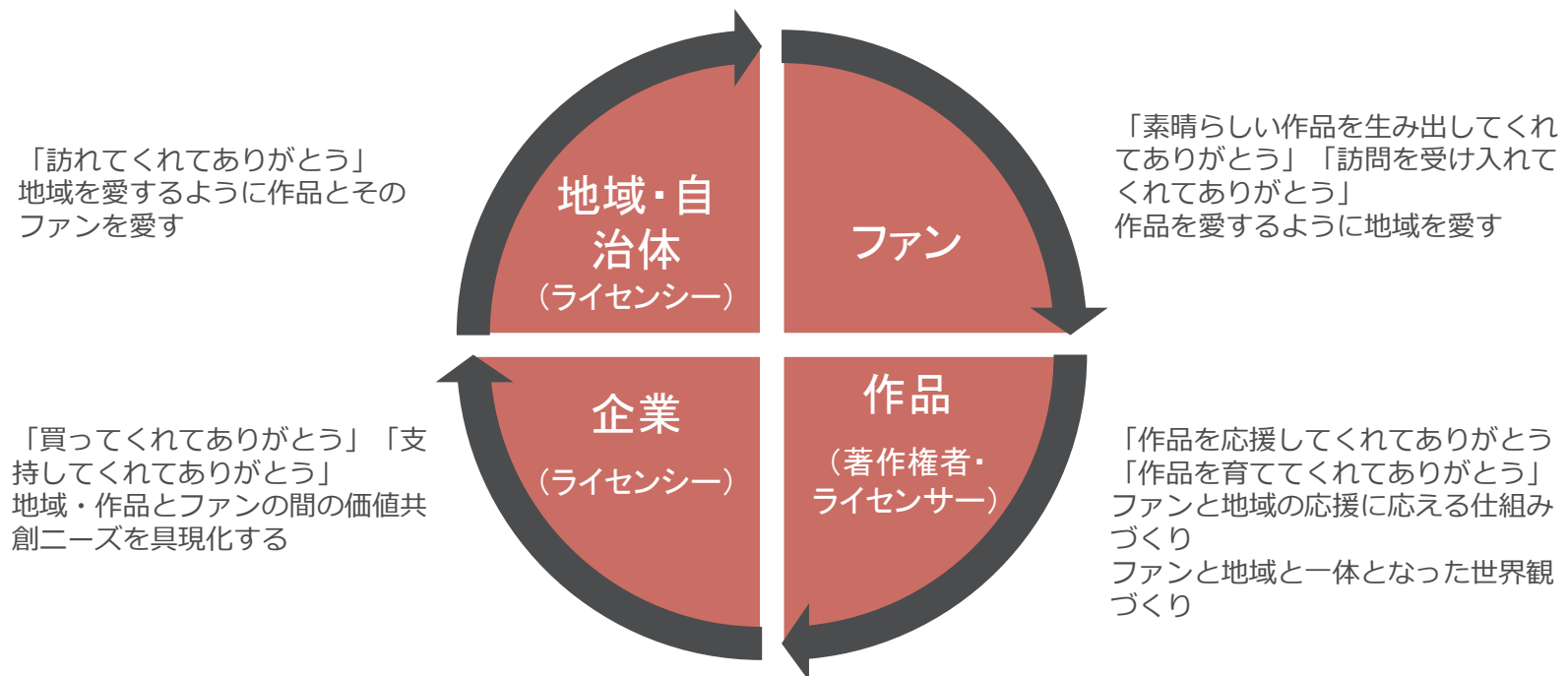


古代文化で人を呼ぼうとしてみた (詩谷)

アニメツーリズムが持続可能となるエコシステム



- 成功しているアニメ聖地では、**作品／地域／ファン／企業の4者による価値の共創関係、世界観の共有関係が存在し**、「ありがとう」の循環が起こっている。
※単なる著作権ライセンサー／ライセンシー関係ではない
- ブームに終わらせず持続可能な取り組みにするためには、4者がお互いを尊重しながら特性を融合し、4様に価値を高めるための歩みを進め、「コトビジネスとしてエコシステムが機能する」ところまで持っていくことが必要



施策を実施する「意義と狙い」

新しいファンの獲得

記紀万葉になじみが薄い人たちに、
アニメ・マンガを通じて魅力を伝えることで
興味関心・親しみを持ってもらおう。

再発見

オリジナルの歴史資産の価値を再発見しても
らい、過去から現代へと続く息吹を
感じてもらう。

追体験

歴史上の人物やそのエピソードを、ビジュアル
で想起させることを通じて、彼らの思いや
感情を追体験してもらう。

世界観の提供

明日香エリアの自然、風景、風土、文化を今
ここに五感で感じながら、
記紀万葉の世界に思いを巡らせてもらう。

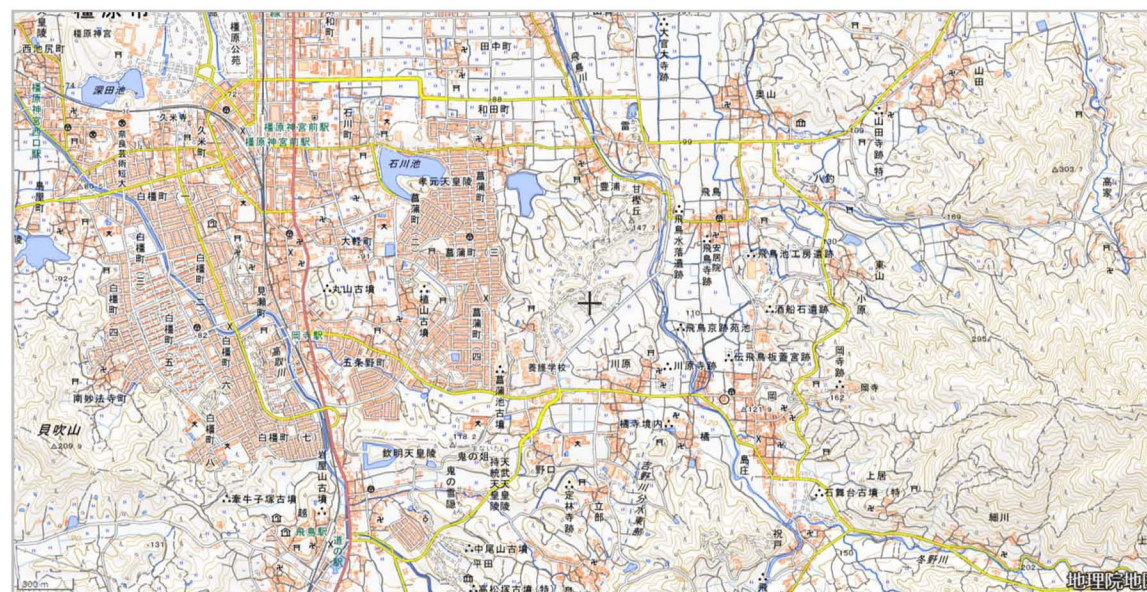
文化の享受から共創へ

展示や文献といった受動的体験から、エリア周
遊や二次創作という能動的体験を通じて、
価値の共創に参画してもらう。

施策アイデア

スタンプラリースポット案

- ・ 橿原神宮前駅
- ・ 飛鳥坐神社
- ・ 奈良県立万葉文化館
- ・ 石舞台古墳
- ・ 鎌足産湯の井戸
- ・ 飛鳥寺
- ・ 飛鳥宮跡
- ・ 甘樫丘 etc.



出典：国土地理院ウェブサイト

* WEB掲載に際して元原稿の地図を差替済（2021年5月）