



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	アニメ・マンガを活かした地域振興：先行事例から学ぶこと
Author(s)	山村, 高淑
Description	http://grand12.com/
Relation	NPO法人グランド12事務局主催講演会(主催:NPO法人グランド12事務局). 2011年11月20日. 熊本城数寄屋丸二階御広間, 熊本市.
Issue Date	2011-11-20
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/47500
Type	conference presentation
File Information	20111120_lecture.pdf, 講演録



アニメ・マンガを活かした地域振興 ～先行事例から学ぶこと～

山村高淑²

■はじめに

北海道大学の山村と申します。今日はこれから 90 分間よろしくお願いいたします。先ほどNPO法人グランド12副会長の津田さんからご紹介頂きましたように、今年の 4 月に東京法令出版さんから『アニメ・マンガで地域振興』という本を出版致しました。

本を出した経緯なのですが、実は 4 年ほど前から埼玉県鷲宮町、現・久喜市で、『らき☆すた』というアニメをきっかけにしたまちづくり・まちおこしが行われています。いわゆる「萌えアニメ」をきっかけとしたまちおこし、すなわち「萌えおこし」という言葉が広く普及するきっかけとなった重要な事例のひとつです。その鷲宮町で、幸運にも地元商工会の皆様と一緒に研究をさせていただいたり、事業をお手伝いさせていただいたりする機会を頂きまして、いろいろと地元の方、著作権者の角川書店さん、ファンの皆さんから教わる事が多くありました。なんとかそれを記録として残して、色々な方に知って頂きたいと思ひまして、関係者のご協力を頂いて出版にこぎつけた次第です。

今日はその本に書かせて頂いた内容を中心に、その他、アニメやマンガをきっかけとした近年の様々なまちおこしの事例を含めつつ、アニメ・マンガでまちづくり・まちおこしを行う際に忘れてはならないポイントを皆さんと一緒に考えていければと思います。

■フランス人少女二人が起こした事件から

早速ですが、日本のコンテンツの持つ力について考えてみたいと思います。特に海外で、今、日本のアニメやマンガがどのように受け入れられているのか、見てみたいと思います。

まず一つ目の話題です。2006 年 6 月、二人のフランス人少女がある事件を起こしたというニュースです。ポーランドとベラルーシの国境で 16 歳のフランス人の少女二人が国境警備隊に捕まったんですね。この二人はベラルーシのビザを持っていなくて捕まったのですが、その時に国境警備隊に国境を越えようとした理由を尋ねられ、「私たちは日本に行くつもりだった」と話したのだそうです。そしてその日本に行く理由が、彼女たちは日本のマンガとビジュアル系バンドが大好きで、その聖地に行きたかったというもの。ずっとシ

¹ 本講演記録文章は、講演の録音をもとに、佐竹信彦氏に原稿を作成していただき、それを山村が校正したものである。佐竹氏ならびにグランド12の諸氏には講演会の企画から議事録作成に至るまで大変お世話になった。心から感謝申し上げます。

² 北海道大学観光学高等研究センター・准教授

ベリアを鉄道で進み、日本海を渡って日本に行く予定だったとか。そうまでして日本に来たかった、そのきっかけがマンガだったんですね。

このニュースを見て、私自身は、「観光の研究をこれまで通りにしてはもう駄目だな」と感じたんです。実はこれが「観光資源」としての「アニメ・マンガ」の可能性について研究を始めるようになったきっかけのひとつなのです。

■米国人向け「オタクガイド」

それからこれはもう 10 年近く前になるのですが、アメリカで発売された観光ガイドブックです。どんなガイドブックかというと…『Cruising the Anime City』という題名でアメリカ人向けの東京ガイドなんです。サブタイトルに「オタクガイド」と書いてあるのですが、目次を見てみますと、マンガ、おもちゃ、アイドル、アニメ、ゲーム、映画、コスプレ、コミケ、プラモというジャンルに分かれています。

こういうガイドブックが彼の地で刊行されるわけですから、日本の大衆文化に対するニーズと言いますか、そうしたことを知りたい、そうした日本へ行きたい、という層が一定数存在することが良くわかりますよね。コスプレのページは日本と若干嗜好性やニーズが違うような気もしますが（笑）。それともう一つこれもアメリカ、2007 年に刊行された『Pop Japan Travel』というガイドブックで、「エッセンシャルオタクガイド」という副題が付いています。

■「御宅」と書かれた中国の雑誌

国が変わって、お隣の中国ではどうなっているかと言いますと、これは今から 3 年前に中国人留学生に買ってきてもらった雑誌です。表紙に大きく「御宅」と書いてありますよね。「オタク」という言葉が日本語から借用されているんですね。中を見ますと…『けいおん!』の平沢唯さんが載っていたり、『鋼の錬金術師』などコミックガンガン系のコンテンツも載っていたり。こちらには『涼宮ハルヒの憂鬱』からキョンと小泉。『ケロロ軍曹』もあります。そして、日本各地でアニメ・マンガに関連してどういうイベントがあるのか、事細かく載っているんですね。それがまさに日本と時差なく報道されている。例えばこの記事は「秋山澪の中毒者が増えている」と題した記事なのですが、当時『けいおん!』の影響で左利き用のベースが売れていたことが詳細に書かれています。

■JAPAN EXPO

また、これは非常に有名になりました、フランスで 10 年以上続く「JAPAN EXPO」です。これは本来、日本政府も協力し、日本の文化の見本市という形で、古典・伝統芸能から現代のポップカルチャーまで展示するようなイベントなのですが、ふたを開けてみますと、ポップカルチャーの展示が非常に充実していて、今や「JAPAN EXPO」は、日本の若者文化の見本市の代名詞のように なっています。日本からのゲストとしても、漫画家の永井豪先

生や CLAMP、アイドルからは AKB48 が招かれていたりします。

■ TOYOTA × 初音ミク

次は、今年の 5 月、アメリカのトヨタが YouTube のチャンネルで流す CM に、ボーカロイド³「初音ミク」を起用した例です。ホームページでもトヨタ USA は「カラーラミク」というページを作っています。私は札幌から来たのですが、札幌といえば初音ミクなんです。製造・販売元のクリプトン・フューチャー・メディア株式会社は札幌に本社があるんです。

この写真は、今年の 8 月に国際会議でヨーロッパに出張した際のもので、エストニアで世界遺産になっているタリン旧市街のど真ん中で、地元の女の子が初音ミクの格好（コスプレ）をしていたんです。イベントをやっているわけではなく普通のファッションとして楽しんでいました。言葉が通じなくても、初音ミク＝ジャパン、ということでコミュニケーションが取れ、写真を撮らせてもらいました（笑）。

■ ポップカルチャーをめぐる日本政府の動き

さて、こういった海外での日本のポップカルチャーの人気を受けて、日本政府もいわゆる「クールジャパン」政策を打ちだしました。ここにざっと列挙しましたように、輸出産業政策（経済産業省）や文化外交政策（外務省）といったように、官公庁が政策としてポップカルチャーをどんどん活用していこうという流れになってきています。

今まで日本文化と言えば、伝統文化・芸能というイメージが強かった。政府もそうした文化を日本の顔として位置付けてきた。もちろん、こうした伝統文化は重要で価値あるものであることは論をまちません。ただ、伝統文化を通して日本をアピールしても、なかなか、日本のありのままの「今」は伝わらない。現代の日本の若者文化や、我々の生活文化そのものを伝える結果にはなかなかつながらない、という反省があったんですね。

では、今の日本人の暮らしや生活文化を伝えるにはどうすれば良いか？ 真っ先に挙げたのが、知名度もあり国際競争力もある、マンガやアニメに代表されるポップカルチャーだったわけです。

こうしたアニメやマンガを対象とした国の経済政策や文化外交政策は、目下、かなり力が入っています。その例の一つが、観光庁が 2010 年に 5 ヶ国語で作成し、世界中に配布した『JAPAN ANIME TOURISM GUDE』です。日本のアニメのロケ地や舞台、作家さんの記念館を載せています。もしも熊本に『ONE PIECE』作者の尾田栄一郎先生の記念館ができたなら、このマップに載せて、世界にアピールしなければいけませんね。

それから、今年、日本政府観光局（JNTO）は裏表になっているオタクカルチャーのガイドマップ『JAPAN ANIME MAP』⁴を数ヶ国語で作成しました。観光庁の『JAPAN ANIME TOURISM GUDE』はいわゆるアニメ聖地の案内だったのですが、JNTO のマップは、コスプレやゲーム、

³ メロディーと歌詞を入力することで歌声を合成し、歌ってくれるソフトのキャラクター。

⁴ <http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/index.html>

フィギュアを楽しむにはどこに行ってもうすれば良いのか、というオタク文化全般を楽しむための情報が散りばめられています。

■アニメ・マンガを活用した地域振興・まちおこしが注目されるようになった背景

このように、国内のファンのみならず、海外のアニメ・マンガファンも日本国内の作品ゆかりの地を旅したいという強い想いがある。そしてこれを受けて日本政府も、経済政策や観光政策としてアニメ・マンガコンテンツを大いに活用しようとしている。

ただこれを地域レベルに落とし込むとき、大きな問題が一つあるんです。それは、経済政策や観光政策というものがダイレクトにまちおこし（地域振興）につながるかというと、必ずしもそうではない、という問題です。

つまり端的に言えば、アニメ・マンガで地域振興する際は、作品のファンに来ていただいて、地域のファンになっていただく必要がある。その仕掛けをどうするかが非常に難しいテーマなのです。

ここから少々堅い話になりますが、日本国内でアニメ・マンガを活用した地域振興が注目されるようになった背景というものを見ていきたいと思います。大きく 3 つの理由を挙げたいと思います。

一つ目はいわゆる情報化の進展です。インターネットが普及して、コミュニケーションのあり方や遊び方、旅の仕方が根本的に変わってきています。二つ目は——これは読み手が作り手になるというコミケに代表されますが——生産する側と消費する側の境界が非常にあいまいになってきています。三つ目は、右肩上がりの経済成長の時代が終わり、ゼロ成長社会、少子高齢化の中で、地域や若い人達の求めるものが大きく変わってきています。

■情報化の進展は何をもたらしたか

まず一点目の情報インフラ——ICT（インフォメーション・コミュニケーション・テクノロジー）、つまり情報通信技術——が発達することで、何が変わっていったのか、見てみたいと思います。簡単に、今回のテーマに関連してまとめてみました。

インターネットやスマートフォンのような情報通信端末が普及することで、場所というものに意味を与える方法が非常に豊かになってきました。一昔前の、インターネットが普及した当初は、いわゆる仮想現実、バーチャルリアリティという言葉が流行りました。そうした時代には「アニメを通して虚構の世界に行ってしまうと、現実世界に帰れなくなる」とよく言われていましたよね。しかし現実はどうなったかというと、ここ数年のいわゆる「萌えおこし」などの事例を見ても分かるように、仮想現実には逃げると言うより、現実世界の意味を拡張していく方向——すなわち拡張現実——に進んでいると言われるようになりました。

私もそう考えているのですが、現実には存在する場所やモノの意味を、アニメというきっかけを使ってどんどん広げていく、アニメの想像力を用いて現実の世界を読み解いて、作

り変えていく、聖地化していく、という現象が起こっている、と分析する人が多くなっています。

■「現実を楽しむための道具」としてのアニメ

その一人、評論家の宇野常寛さんは、著書『リトル・ピープルの時代』で、「『大きな物語』の凋落で発生した欠落をファンタジィ性の高い物語が埋め合わせた 80 年代においては、漫画・アニメが描く（広義の）ファンタジィには、個人の生を意味づけ得る大きな物語が成立可能な世界＝＜ここではない、どこか＞＝もうひとつの現実を描くことが消費者たちに欲望される傾向が強かった」⁵と述べています。ファンタジィ性が高い物語というのは「ここではないどこか」、大きな物語が成立可能な世界で、もう一つの現実がしっかり描かれていた作品、例えば宇宙世紀を舞台にした『機動戦士ガンダム』であるとか、最終争後の世界を舞台にした『風の谷のナウシカ』のような作品です。いわゆる「架空年代記」と呼ばれるようなアニメが当時多くありましたよね。

ところが 2000 年代に入ると、先程述べたように、ICT の普及もあって社会のネットワーク化が進んで行きます。そうすると、宇野さんの言葉を借りれば、「グローバル／ネットワーク化が進行していくにつれて虚構の機能は外部＝＜ここではない、どこか＞に消費者を連れていくものから内部＝＜いま、ここ＞を多重化するものへと変化して」⁶いきました。最近のアニメは『ガンダム』や『ナウシカ』と違って、「空気系」とか「日常系」と言われていて、大きな物語とは関係なく、淡々とした日常やキャラクター自体の性格を楽しむという作品が増えてきています。その代表的な作品が京都アニメーションの作品、『涼宮ハルヒの憂鬱』や『らき☆すた』『けいおん！』ですよね。

このように考えれば、いわゆる「聖地巡礼」と言われる、アニメファンが作品のロケ地や舞台を訪れる行為の背景が見えてきます。アニメ作品という「虚構」を「現実を楽しむための道具」として利用することで、「全くの作られた世界よりも遥かに興味深いものに」「読み替え」ているんですね⁷。

■観光とはそもそも拡張現実的な行為である

でも、考えてみれば、そもそも「観光」とはそういう性格を持つ行為なんですよ。例えば熊本城。物理的にはただのモノとしての石垣であり、建築であるのですが——デジタルであるかないかは別として——そこに加藤清正の歴史がある、細川家の歴史がある、そうした「物語・意味」が付与されていることで、物理的空間が多重な意味を持ち得ている。そしてそうした「物語・意味」を楽しむことが旅だと思っんです。そして、ICT の発達によって、「実世界に意味を与える行為」がインターネット用いて、大量の情報で、且つ高速、

⁵ 宇野常寛. 2011 『リトル・ピープルの時代』 幻冬舎, pp. 386-387.

⁶ 同上.

⁷ 同, pp. 390-403.

双方向性で行われるようになった。デジタルデータになることで「意味の付与」がどんどん多様な方向でできるようになった。こうして旅もますます豊かに、多様になってきた、と見るのが妥当なのだと思います。

■『涼宮ハルヒの憂鬱』から『らき☆すた』へという流れ

さて、これは聖地巡礼現象が広く注目されるひとつのきっかけとなったアニメ作品、『らき☆すた』のオープニング映像です。主人公の4人の女子高生の日常の会話や生活が淡々と描かれる「日常系」アニメですね。この映像の背景に注目してください。これらは埼玉県でロケーションハンティングして描かれた背景です。実際の風景と比べると若干改変されていますが…。例えば、この背景画は、鷺宮神社と地元商工会が経営する大酉茶屋というお食事処です。

当初、制作した京都アニメーションさんは、「どこを舞台にした」とか「どこをロケーションハンティングした」ということは一切公表していませんでした。しかし、『らき☆すた』の前作品『涼宮ハルヒの憂鬱』で実在する兵庫県西宮市の西宮北高校などが舞台になり、話題になっていたこともあり、『らき☆すた』でも背景のモデルがあるに違いない、その現場を探そう、という行為がコアなアニメファンの中で始まります。

そして、現場を発見したファンは、アニメの場面と同じアングル、同じポーズで写真を撮ります。私も『らき☆すた』の放映当時、学生と一緒に現地でやりました（笑）。まさに当時の鷺宮では、アニメの想像力を用いて、ファンが現実の世界を読み変えて、聖地にしていくという行為が盛んに行われていたんですね。鷺宮神社に限って言えば、既存の神社という「聖地」と、アニメの「聖地」という2つの意味を併存させることで、虚構の世界と現実の世界を相互に楽しむ遊びとしての面白さがありました。

■キャラクターが媒介するコミュニケーション

その後、『らき☆すた』のキャラクターは、地元の行政とファンとのコミュニケーションツールとしても役立つことになります。これは旧・鷺宮町役場が出したキャラクターの特別住民票です⁸。こうすることで、まさに町の存在そのものの意味が多重化されていきました。虚構の世界がリアルな世界に取り込まれていったとも言えますよね。

そしてさらに土師祭（はじさい）では、虚構の世界がリアルな世界＝伝統のお祭りにも取り込まれていったんですね。そしてこういうお神輿「らき☆すた神輿」が出来上がった。

「らき☆すた神輿」は、去年は上海万博にも行きました⁹。この写真¹⁰のように、地元の伝統的なお神輿と「らき☆すた神輿」がお祭りで並ぶんですね。土師祭の千貫神輿を担ぐのは近隣から集まった地域の皆さん、「らき☆すた神輿」を担ぐのは全国から集まったファン

⁸ 山村高淑. 2011『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版, p. 134.

⁹ 同, pp. 152-154.

¹⁰ 同, p. 153.

有志という構図です。こういうことが起こる、それが情報社会の面白いところのひとつだと思います。言い換えれば、アニメと地域が結びつくことによって、本来出会わない人たちが、現実に出会ってしまった。これはまちおこし・まちづくりの面から見て非常に大きなポイントです。

さらに面白いことに、現実に出来上がった「らき☆すた神輿」を、もう一度イラスト化して新しい住民票の絵柄として使用しています。この新住民票は、3万枚制作し、完売しています。

■Tagging（タグ付け）

もう一つ情報化に関連した話題です。アニメ聖地巡礼では、色々な場所に、ロケ地であるとか、背景になった場所であるとかの意味を付与していくのですが、それを「Tagging（タグ付け）」と言うことがあります。非常に面白いのはネット上にまずそういった聖地の情報が上がって、その後、地元の神社に絵馬がかかることが多いんですね。この絵馬もまさにアナログなタグ付けだと思うんです。地域や神社の本来の意味以外の情報を、絵馬に記載して地域に付与していくわけですね。それともうひとつ、ロケ地や舞台になった場所には、商工会の窓口やレストランのテーブルの上に、旅行者が自由に記載できるノート、いわゆる「聖地巡礼ノート」が置いてあることが多いですね。これもまたある種のタグ付行為です。ノートに書きこんだ内容が、更に交流のきっかけになっていくという広がりがあります。

驚宮の事例では、タグ付けできる現実の場所が具体的にいくつかあり、それを媒介に来訪者（ファンの人達）同士の交流や、来訪者と地域の人々との交流が進んでいったという側面もあるわけです。

■ARは旅を変えるか

最近ではAR（Augmented Reality：拡張現実）¹¹という言葉をよく耳にするようになりました。私たちが子供の頃に夢想していた拡張現実とは、これですね、週刊少年ジャンプに連載されていた『ドラゴンボール』に登場した「スカウター」（笑）。スカウターを通して対象を見することで、その対象の情報も表示されて見えるというあれです。まさに情報によって現実が拡張されて見えるわけです。

こうして夢見ていたものが、今や形は違いますが実現していますよね。例えば「セカイカメラ」といったアプリは、スマートフォンのカメラを現実空間の対象にかざすことで、「この場所には●●というお店があって美味しい」というように、利用者がタグ付けした情報を表示して見せてくれる。

もはやこうなると、アニメ聖地巡礼が拡張現実的な行為であるというだけでなく、旅行

¹¹ 現実環境に情報通信技術を用いて情報を付加提示することを指す用語。また情報を付加提示された環境そのものを指す場合もある。

行動全般が、今後、こうした AR 技術によって大きく変わってくるのかも知れません。今や観光は大転換期にあるのかも知れません。

■産業社会から情報社会へ

そして二つ目です。生産者と消費者の境界が曖昧になっている点。従来、「観光」とは、受け入れる地域側と来訪する旅客側、いわゆるホストとゲストを明確に区分して位置づけ、その上で、両者の間で観光商品やサービスを取引すること、と考えられてきました。もちろん、観光が産業である以上、こうした構造はなくならないのですが、実は近年、こうした取引以外に重要な側面が目立つようになってきています。観光に求められるものの主軸が、このところ変わりつつあります。こういう分析は、現在様々な分野でなされるようになっていきます。

その一つに文明論という分野があります。人類の文明は、今や大きな転換点にある。それはどういう変化なのか。まず産業社会というものがあつた。これはイギリスで起こった産業革命を契機として世界に広まった、極論すれば大量生産・大量消費を是とする、消費促進型の社会です。どうやれば効率的に大量に商品を作ることができるのか。どうやればそれを大量に消費してくれるのか。こういうことが主たる動機となって動いた社会なんですね。そういう中では生産者と消費者を明確に分けることが非常に効率がよかったわけです。わかりやすく言えば、「マンガを書く人・マンガを売る人」（生産者）と、「それを読む我々」（消費者）、その間を明確に区分し、作品の売り買い＝取引関係を固定的に踏まえ、その商業性が重視されていた時代です。

しかしそれが情報社会に移行するに従い、生産者と消費者の境界が極めて曖昧になっていく。同人誌即売会のコミックマーケット（コミケ）などを想像していただくと良いのですが、消費する側も実は作っている、作る側も実は消費している、というように、生産者と消費者の壁がどんどんなくなってきているということです。それを観光地づくりやまちづくりに当てはめて言えば、もちろん地域の人々が外から来た人をおもてなしするということも非常に重要なのですが、それにプラスして、外から来た人も地域で何か創りだして、地域の人たちと一緒に楽しむことが重要視されるような流れになってきています。

このように情報社会で生産者と消費者の壁がなくなってくるものの背景には、やはり ICT の普及が大きいと言われています。つまり、インターネットの登場によって、個人個人が不特定多数に情報や、自分の作ったもの、考えたことをどんどん発表できるようになった。そして双方向性の情報の受発信が、人々のコミュニケーションを促進させ、いろいろな人が結びつくようになったわけです。たとえばインターネット上に pixiv という、イラストを発表して見てもらうサイトがあります。ご覧いただくとすぐわかると思うのですが、プロの上手な作品から初心者のお絵かきまで、全く同じウェブ空間に載っているわけです。まさにそこが、情報社会の一つの特徴なんですね。

■これからは取引・消費よりも、コミュニケーションの方に価値が置かれる社会

観光に当てはめて考えてみましょう。先ほど申しあげました大量生産・大量消費時代の観光はどんなものだったか。それは、地域資源をエージェントや地域側が商品化して、それを顧客としての消費者、すなわち旅行者に販売・消費させて利益を得る、という構造です。もちろんこれは非常に重要で、今後もなくなることはないシステムではありますが、情報社会ではそれ以外にもっと重要視されるポイントが出てきたということなんです。ここがまさにポイントです。

それは何かというと、取引・消費よりも、コミュニケーションの方に価値が置かれるようになってきている、ということなんです。売り買いよりも、コミュニケーション。ということかということ、コンテンツ（中身、情報、価値）を共有することで交流が促進され、人同士、人とモノの関係性がどんどん豊かになっていく。そしてそこから何か新しいもの、新しい動きというものが生まれてくる。こうしたことにこそ価値があるのではないか、そういう方向に動いています。お金がそこで落ちるといえるのはもちろん重要なことなのですが、あくまでお金はそういった豊かな関係性の一要素、one of them であるという位置づけです。まさに、モノからコトへという情報社会における価値観の変化がそこにあります。ハードそのものよりも、ソフトや交流の部分が大事になってきている。

ここが実はまちづくりにおいて非常に肝要な所です。まちづくりには多様な人々が関わらないといけない。さらに外から遊びに来た人たちも何らかの形で関わられるような仕組みがなければならない。そしてみんなで楽しみながらまちを良くしていこう、そういう考えでやらないとなかなか難しい。だからこそ、取引・消費の仕組みよりも、コミュニケーションが優先されなければうまくいきません。

■規格化から多様化へ

ところで、産業社会から情報社会に移行していくに当たり、いくつか重要な傾向・流れが生じています。ここで二つ挙げておきました。一つ目は、規格化から多様化へという流れです。もはや何がメインか特定するのが難しい社会である。いろいろな価値が存在し、どの価値が高くてもどれが低いということではなく、様々な価値軸が対等に存在する。価値の高いものが存在することが豊かさなのではなく、多様な価値が併存することこそが豊かさである。そしてそうした価値の違いをどう組み合わせ、新しいものを創造していくかが大事である。こういう時代に移ってきているように思います。

これは特に行政の方は意識したほうが良いと思うのですが、特に文化行政の中で、「文化財や世界遺産は素晴らしいものであるからどんどん内外にアピールしなければならない。でもマンガやサブカルチャーはそれと比べたら低俗なものだから対象外でしょう」という議論がなされることがしばしばあります。しかしこれからの時代、姿勢として求められるのは、歴史的な文化財も現在の大衆文化も、それぞれ選択肢の一つとして、一度同じ土俵にしっかりと乗せたうえで考えてみるということだと思ふのです。それは先程も申しあげましたよ

うに、今や個々人の価値観、趣味や嗜好性も多様化してきている。そういう中で、文化というものをどう考えていくのか、その姿勢が非常に重要になってきているのだと思います。

■衝突か、交流か

そして二つ目は、価値観や趣味・嗜好が多様化した時には、二つのシナリオが想定されるということです。シナリオ1は、様々な考えが出てくると、差別とか対立、衝突が生まれてくる。ひどい場合にはそれが戦争や紛争に繋がっていく、というシナリオです。これは、現在実際に世界中で起こっていますよね。例えば、ソ連が崩壊した後に世界がどうなるかという議論が90年代初めにありました。その時よく言われたのが、「もうこれからはソ連がなくなったのだからアメリカ一極集中、みんなアメリカ化した社会になるのでは」という予測でした。しかし蓋を開けてみれば、逆に価値観がどんどん多様化して、特に民族とか文化の間での衝突が増えてしまいました。

もうひとつのシナリオ2は、寛容さを持って、交流であるとか、相互理解につなげていくというシナリオです。先程のシナリオ1が「戦争」や「紛争」であるならば、このシナリオ2は、まさに「観光」や「交流」です。その意味でも観光には重要な意義があるわけです。

最近、「創造性」ですとか「創造都市」という言葉をいろいろなところで耳にするようになりました。実は札幌市も創造都市への登録を目指して目下頑張っているところなのですが、こうした議論の中で一番重要なのは、違いと多様性があるからこそ交流が生まれ、創造に繋がるのだという点にあると思います。違いと多様性がなければ、交流する意味もない。逆に違いと多様性があるからこそ、組み合わせも多様になり、新しいものが生まれてくる。そこを考えていかないと、なかなか交流や創造というのは難しいと思います。

■定常型社会における新たなアニメビジネスモデル

それから、あと二点、アニメ・マンガを活用した地域振興を考えるうえで、忘れてはならない構造的な問題に触れておきたいと思います。それは現在の日本の、地域と産業が抱えている大きな課題です。

まず地域では、少子高齢化・人口減の問題があります。これは東京や大阪など一部の大都市圏を除けば、地域社会ほぼこの問題を共通して抱えています。地元の産業の次世代の担い手や、地域を盛り上げてくれる元気な人、つまり若い人がいない。じゃあどうすればいいかという問題です。

そして産業が抱える問題。右肩上がりの経済成長が終わり、長引く不況の中で、産業構造が変わってきているという問題です。アニメーション製作の現場を考えてみましょう。産業構造が変わってきますので、アニメを制作するプロセスをどんどん海外に発注することで、利益率を向上させていく必要がある。日本でアニメを作る意味、そしてそれをどうやって売って利益を得ていくか、現在業界が非常に頭を痛めている点です。地上波や衛星

放送で作品を流して、そしてその後 DVD を売れば製作費が回収できるかと言えば、実は DVD 自体が売れなくなっている。こうした状況下、どうやって良質なアニメを作り続けたら良いのか、ということをアニメ製作業界の方が悩んでおられました。

そんな中で出てきた手法のひとつが、地域と製作側がコラボレートして、そこにまちおこしであるとか、観光振興という要素を入れ込むことで、地域振興にも貢献しつつ、作品の PR、関連商品の展開を図っていこうという動きです。そのあたりを非常に敏感に感じとって、地域社会に配慮した、地域振興とアニメビジネスの両立モデルの構築を先駆的に試みられたのが、角川書店さんや、プロダクション・アイジーさんなどの出版社・制作会社さんです。こうした会社の取り組みからは、コンテンツ、すなわち自分たちの作品製作のパートナー、作品の販売促進のパートナーとして地域を考え、地域と一緒にその作品を育てていこうという姿勢が伝わってきます。

■アニメ・マンガで地域振興の4つのタイプ

さて、では、ここから、各地の事例を見て行きたいと思います。その際、実際にアニメやマンガを生かして地域振興を行うときに考えなければならない重要なポイントを念頭に置きながら、事例を見ていきたいと思います。

最初に結論的なことを申し上げておきます。アニメやマンガで地域振興をしている日本の地域は数えきれないほど多くありますが、大きく分けてみると四つの類型に分けられるのではないかと思います。まず一点目は「舞台・ロケ地型」です。これは『らき☆すた』ですとか『けいおん!』ですとか、アニメの中に具体的な舞台、具体的なロケ地としてその地域が出てくる。それから二点目、「作者ゆかりの地型」。これは水木しげる先生、石ノ森章太郎先生、やなせたかし先生などが有名ですね。熊本市と『ONE PIECE』との結びつきは、熊本市が尾田栄一郎先生の出身地ですからこのタイプですね。三番目、これは今急激に注目が集まっている「制作会社所在地型」です。作品がその地域に関係あるかどうかは別として、制作会社がそこにあるということで様々な情報発信や交流が起こっているタイプです。富山県南砺市のピーエーワークスさんと徳島県徳島市のユーフォーテーブルさん、この二つの会社は目下、特に注目すべき取り組みをなさっている会社です。そして四番目、「キャラクターゆかりの地型」があります。私の生まれ故郷の静岡県浜松市では赤塚不二夫さん作のキャラクター「ウナギイヌ」を、浜名湖繋がり「福市長」として任命しています。宮城県仙台市・白石市や長野県上田市は『戦国 BASARA』に登場する武将ゆかりの地ということで、作品とタイアップした取り組みが行われています。

■成功事例に共通する4つのポイント

ざっとタイプ分けしてみたのですが、実は、取組自体が、うまく行っているかいけないかというのは、それほどタイプに関係しないのではないかと個人的に思っています。もっと重要なポイントは他にあるのではないかと。これが、これからお話ししたいことです。タイ

ブが共通してもやり方は様々。しかも作品のファンも多様化の一途をたどっています。このまちの事例に倣えば上手く行くというモデルは、実は存在しないと思います。ですから重要なのはいろいろな事例から、上手くいった点、悪かった点、成功の秘訣と課題を学ぶほうが有効なのではないかなと思うのです。

言い方を変えれば、タイプは違ってもまちおこしに成功した事例には、共通する地域側の姿勢があると思います。この点は非常に重要で、地域の側がどういうふうに参加者・ファンの方を受け止めたのか、ということです。これに関して、四つのポイントを挙げておきました。一つは地域側の作品に対する本気度が伝わってくる。単なるやつつけ仕事ではなく、単なる金儲けでもない。「熱い思い」を感じ取ることができる。これは後ほど例をお見せします。二つ目は「作品世界」と「地域の実際の場所・空間」との間に、何らかのリンクをうまく作っていくことです。これは手法的には難しいところがありますが、後程いくつか例を見てみたいと思います。三点目。これも非常に重要なのですが、地域側のまちづくり・まちおこし関係者に、ファンの目線があることです。この点、グランド 12 さんは全然問題無いと思います。昨日メンバーの皆さんのコスプレを拝見しました。まさにファン目線そのもの（笑）。すごく安心しました。そして四番目、来訪者と地域住民の接点をたくさん設けて、人間関係を丁寧につけていくこと。結局、こうした基本的事項の積み重ねしか成功の秘訣はないのかなと思っています。

■まちづくりプロセスにおける5つのポイント

次にもう一つ、成功事例に共通するポイントを、まちづくりのプロセスという面から、いくつかのキーワードにして挙げてみました。

「作品への愛と敬意」というのがまず大前提としてあるということです。単に「キャラクターで何かやれば若い人が来てくれるからいいでしょ」とやってしまうと、当然のことながらファンの人たちは、自分たちが食べ物にされたというか、金づるとしか思われていないのだなと、とても寂しい気持ちになります。これは人情として当然で、それで失敗した例もありました。

そして、二点目は「作品を媒介としながらも、いろいろな人達の顔が見えるコミュニケーションを促進すること」です。

そして三つ目は冒頭で申し上げました、「作品のファンから地域のファンになってもらう仕掛けを作ること」です。

そして四点目、これは姿勢としてすごく重要なことだと思うのですが、そうやって集まった地域内外の人たちが、色々楽しみながらも、根本的なところで、「みんなでその作品をずっと応援していこう、育てていこうという姿勢を持つこと」です。仕事柄よく質問されるのですが、「どうせアニメでまちおこしをしても、作品に賞味期限があるからダメでしょう」という地域の担当者の方は多いんですよね。そういう方にぜひ考えていただきたいのは、他の観光資源だって賞味期限があるということです。例えば大河ドラマで城や武

将がブームになったとしても、ブームは必ず過ぎ去ります。世界遺産だってそうです。どんな観光資源にも賞味期限はあるんです。大事なのは賞味期限があるかないか、なのではなく、地域の人達はその作品を不朽の名作になるよう、後世に残る作品になるよう、盛り上げるかどうかなのだと思います。賞味期限を議論するより、作品に対する姿勢のあり方を議論するべきだと思います。

そして最後、五点目なのですが、「商業的利益よりも大事なものが何かをしっかりと考えること」です。そうしないと、「産業振興」にはなっても「まちづくり」にはならないのです。どうしてもこの話をしていると、仕事というよりも一ファンとしての意見になってしまいますね（笑）。どうか、そこはお許しいただければと思います。

■埼玉県旧・鷲宮町と『らき☆すた』

さて、どんどん事例を見ていきたいと思います。まずは『らき☆すた』の例です。埼玉県の旧・鷲宮町、現・久喜市のお取り組みです。

こちらは御縁あって色々とお手伝いさせていただく中で、地元の方から本当にいろいろなことを教えて頂きました。『らき☆すた』は2007年4月にテレビアニメ版の放映が始まりました。放映後すぐに、オープニング画面の背景となった場所を探す、聖地巡礼がブームになりました。そんな中、2007年7月にYahoo!ニュースにある記事が掲載されたんですね。その内容は「関東最古の神社に『らき☆すた』ヲタク殺到 地元『治安の問題が…』」という見出しでした。

これを見た地域の商工会の人がこの記事を読みにしなかったのが偉い所でした。本当か確認しなければならない、ということで、鷲宮神社に行って、聖地巡礼に訪れていたファンの人たちにインタビューをしたのだそうです。今までは普通にお祈りが書かれた絵馬がかかっていた鷲宮神社の絵馬掛け所に、突如、しかも大量にアニメのキャラクターが書かれた絵馬が掛かるようになった。地元の人達が良く事情が分からない中、先ほどのような記事がネット上に出た。そして地元側は地域が舞台の一部になったアニメがあったと知り、神社に集まっているファンの人達にインタビューを始めたわけです。

すると、ファンの皆さんは物腰が柔らかで非常に丁寧。「ご迷惑はおかけしませんが、お参りさせてください」と言う。ファンの人達とお話をしていく中で、商工会としては「鷲宮に興味を持って、わざわざ遠路来てくれたんだ、ありがたい」と思ったと言います。先ほどの話で言えば、異文化が接触した時の反応のシナリオ2、拒否ではなく交流の方に持っていこうとしたんですね。

これは私も感動した点なのですが、商工会の人達がまず考えたのは、「きっかけが何であれ、せっかく来て下さったお客様には、何か楽しんで帰ってもらい」ということだったそうです。こうした商工会の対応がきっかけとなって、様々な取り組みが始まったんですね。

その結果、鷲宮神社の参拝客数はうなぎのぼりに増えて、2007年、アニメ放映が始まっ

た年の初詣参拝客数が9万人だったものが、翌年2008年正月には30万人、2010年は45万人になりました¹²。もちろん、これは『らき☆すた』のファンが45万人になった、というわけではなくて、『らき☆すた』でまちおこしの話題が様々なメディアで報道されていく中で、話題が話題を呼んで、鷺宮神社の知名度が一気に上がり、一般の参拝者も増えた、という結果です。

■ファンによる情報提供と注意喚起

当時の聖地巡礼の写真をお見せしますね。例えば、この場面の背景は埼玉県春日部駅。できる限りアニメの画像に近づく様な位置を考えて頑張って写っているのが、私です(笑)。こういうシーンを再現しないと気が済まないというファン心理がありまして(笑)。

このように聖地巡礼者が増えていく中で、ファンの中から自主的な動きが生まれました。先程のYahoo!ニュースのように、聖地巡礼に批判的なニュースが出始めた時期、同人誌を書かれているファンの方がガイドブックを急遽、2週間で編集されました。その中でアニメの舞台になっている場所を紹介し、この場所は一般の民家なので注意するように、というような情報を、聖地巡礼をするファン向けに提供したんです。たぶんファンの人達は舞台を探しまわっている間に住宅地をうろうろして、住民の皆さんに迷惑をかけるだろう、だったらガイドブックを作って、迷わないような情報提供をし、注意喚起した方がいいだろう、ということでお作りになったそうです。この作者の方は私も懇意にさせて頂いているのですが、以後、まちおこしのボランティアとして事あるごとに鷺宮にいらっしゃっています。

■桐絵馬ストラップ

これは商工会の方の言葉なんです。「オタクであろうが誰であろうが、どんな理由であれ鷺宮町に来てくれることが嬉しい。そんな彼らに何かお土産になるものを提供したい」。ということで商工会さん、『らき☆すた』の著作権者である角川書店さんに連絡をします。角川グループさんは、元々映画製作もされていますし、一つの作品をマンガやアニメ、ゲームで展開するメディアミックスを先駆けてやられてこられた会社です。こういったことに関しても非常に理解があるので、「どんなことをやりたいか企画を持って来ていただけませんか」と商工会さんに返事をされたそうです。こうして商工会の皆さんは、急いで『らき☆すた』のDVDを全巻見て、色々と具体的な企画を立てることになりました。

もう一点、重要な点は、企画を立てる段階で、商工会さんはコアなファンと相談し、「もしお土産物を作るとしたらどんなタイアップ商品がいいか」とか「イラストはどんなイメージが良いか」とか、意見を求めたんですね。そして出来上がったお土産第一弾が桐絵馬ストラップです。

なかなか地域がファンのツボを得たグッズを作るのは難しいのですが、随時ファンの

¹² 山村高淑. 2011『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版, p. 3.

方々の声を聞き、それを反映して、ファンが喜ぶお土産物を作ったという好例です。発売当日に 30 分で完売しています。

もう一つ商工会さんの取り組みの重要なポイントは、例えば、先ほどの桐絵馬ストラップですと、台紙に「県内春日部の伝統工芸桐箆笥の技術を使用」と書いてあるように、できるだけ地元の技術・素材を使って商品を作る、タイアップ商品ではあっても地場産業と必ずリンクさせる、という点です。さらにリンクさせるだけでなく、例えば、台紙の印刷、本体、袋詰めとそれぞれの工程を別々の事業者依頼しています。まさにそこが商工会として仕事を広く商店街に広げて行く方法だと担当者の方が話して下さいました。これはやはり驚宮商工会さんのすごいところで、事あるごとにその方式を取っています。

ストラップ、当初は地元商店街も売れるかどうか分からないということもありなかなか販売店が集まらなかったそうなのですが、一次販売をした 17 店舗が 30 分で完売したものですから、第二次、第三次販売で販売店も増え、第三次販売では 60 店舗。蕎麦屋、ラーメン屋、薬局、電気工事業者、板金屋等々でストラップが販売されました。

子の携帯ストラップ、全部で 11 種類作られたのですが、ひとつの店舗で販売できるのは、11 種類中 2 種類としたんです。結果、ファン心理としてはコンプしないと（全部揃えないと）気が済まないの街中を歩きまわることになるんですね。その中でお店の人と交流が生まれて、例えば「小神あきらのストラップはどこで売っていますか」と聞くと「あっちの××屋さんだけど遠いよ」とお店の人が車で乗せていってくれた、というエピソードがあるくらい、どんどんファンと地元の人達の交流が進んでいったんです。

■特別住民票

そしていよいよ行政が動き出すのですが、驚宮町役場が商工会からの提案を受けて『らき☆すた』キャラクターの特別住民票を発行しました。これが 2008 年 4 月に発行された第一弾の絵柄なのですが、1 部 300 円で 1 万部売れました。4 ヶ月で完売です。発行された 4 月には住民票交付式のイベントもありまして、人口約 3 万 5 千人の驚宮町に 4 千人のファンが訪れました。私も行ったのですが声優さんに住民票を渡すという式典で大盛況でした。驚宮町から遠い地域のファンのために近畿日本ツーリストさんがツアーを企画したので、私も札幌から東京に行って東京駅からのツアーに参加しました。

この特別住民票は一部 300 円で 1 万部売れたので、売上は 300 万円です。驚宮町さんはこのお金で老朽化していた商店街の街路灯の整備を行い、星のマークの入った綺麗なものになりました。これはアニメファンが落としたお金がまちおこしに使われた、とてもわかり易い、良い例だと思います。

そして町の人たちも、真新しくなった街路灯を目にすることで、アニメファンの人達がしてくれたことが自分たちのまちの役に立っていることを実感することができるようですね。これはすごく良いことで、町の皆さんがファンの皆さんを理解する、一つの大きなきっかけになりました。

■らき☆すた飲食店スタンプラリー

そしてもう一つ、これも非常に成功したイベントなのですが、「らき☆すた飲食店スタンプラリー」というのがありました。先ほどお話したように、商工会が中心になってグッズが作られて、非常によく売れたわけなのですが、それに胡坐をかかなかった。それはそれとしても、らき☆すたグッズに頼りっきりのまちおこしでは駄目だ、それではただのグッズの代理店で、商店街が本業で勝負しているわけじゃない、と商工会さんは考えたんですね。自分たちは商店街であり、商店街はそれぞれの商店の事業で勝負しなければダメだ、そういう議論が商工会で起きたのだそうです。

そして最初の案として出てきたのが、まずは飲食店からいこうということで、この飲食店スタンプラリーだったんですね。商工会の担当者の方が『らき☆すた』のアニメ全話を何回も見て、食事の出てくるシーンを全部チェックしたのだそうです。そして、こんなメニューならどうですかと商工会の会員飲食店さんに提案書を配って、最初は十店舗くらいから始まりました。色々なメニューがありますが、全てキャラクターにちなんだものになっています。この写真は「柊つかさのきちゃんとしている弁当」という名前の付いたお弁当です。余談なのですが、ファンとしては、このイラスト付きの箸袋がすごく欲しいんですね（笑）。そういうファン心理を見事に突いている所が、ファンの話にいつも耳を傾けている驚宮商工会さんのすごいところだと思います。

■スタンプラリーから生まれたファンと地域住民との交流

さて、このスタンプラリーが果たした役割は非常に大きなものでした。全部のスタンプを押したいファンは商店街に通うことになるんですね。ストラップのときと同様に、特定のお店だけではなくて、違う店にも食べに行くことになる。ファンの行く場所がアニメの聖地だけではなくて一般の商店へ、そして町全体に広がっていったんですね。

その中でファンの皆さんと店主さんとの交流がどんどん進みました。店主さんからしても若いお客さんに来ていただけるのは嬉しい。そうして話をする中で、ファンの皆さんも非常に礼儀正しい方が多いので、店主さんもファンに好意を持つようになっていったんですね。驚宮町には宿泊施設がないので、遅くまで食べていたファンが、あるラーメン屋さんに泊まって、次の日に皿洗いを手伝うということも良くあるそうです。またあるお店の配達車には『らき☆すた』のシールが貼ってあるのですが、これはお店の人が貼ったのではなくて、ファンの人達が貼ったものなんですね。これがさっきお話しした生産と消費の境界がどんどんなくなっている一つの顕著な例だと思います。ファンの方々はお土産を買っていただくだけではなく、何かを置いていくんです。

これはアニメファン、マンガファンの心理の一つかも知れませんが、このグッズが並ぶカウンターの写真は実はお寿司屋さんのカウンターなんですけど、こうしたグッズはここで売られているわけではなくて、来店したアニメファンの人達が置いていったものなんですね。これも同じお店の写真なんですけど、もはやアニメ専門店のアニメイトのような装いになっ

ています（笑）。初めて来たファンもこの様子を目の当たりにすれば、「あ、自分も受け入れてもらえるんだ」という安心感が生まれると思います。これはすごく重要なことだと思います。

もっと言えば、これはお弁当を売っている仕出し屋さんの写真です。よく見ると、ご主人が自分で描いた『らき☆すた』キャラクターのイラストが店頭に貼ってあるんですよね。こういうのが貼ってあると、「ああ、この町の人達は『らき☆すた』を応援してくれているんだな」と、ファンとしてはすごく嬉しくなるんですよね。ダイレクトに「ようこそ●●へ」とありきたりなメッセージが書かれているより、この方がよっぽど嬉しい。ここは非常に重要なポイントではないかと思います。

これは和菓子屋さんの店内の写真です。40代の店主さんは元々アニメが好きで、アニメファンの人達と交流していく中で、フィギュアなどを飾る陳列棚を店内に作ってしまいました。一方、このラーメン屋さんは、店主さんが店先に鳥居を作ってしまいました。このお店にはいつもファンが集まっています。こうしたいろいろな交流が生まれているんです。その大きなきっかけとなったのが先ほどの飲食店スタンプラリーでした。

■『らき☆すた』の町から「萌え」と「アニメ」の町へ

もはやこうなってくると、『らき☆すた』の町というのを超えて、次は『らき☆すた』だけではなくて「萌え」と「アニメ」というものを広く受け入れていく町になってきます。例えば毎週末、鷺宮神社の駐車場に集まる痛車をご覧になればわかるのですが、様々なアニメやゲームのキャラクターを見ることができます。

商工会さんでも、鷺宮が萌えの首都「もえど」（同じ県内の川越市が「小江戸」と呼ばれていることにかけている）になったらいんじゃないか、という議論が起こります。これが第二段階だと思います。「萌えフェス」というイベントも開催されました。休日に町役場の駐車場を使って、痛車の大集合とか、アニメのキャラクターに対する愛を叫ぶコンテストとか、いろいろな催しが行われたイベントです。

次に商工会さんは『鷺宮☆物語』という映画を作りました。素敵な作品とタイアップしたまちおこしも素晴らしいけれど、自分たちでコンテンツを作ってしまうのも良いのではないか、という企画です。ドラマ『野ブタ。をプロデュース』などを手掛けられた北川敬一監督が鷺宮町と接点ができまして、一緒に作ろうということになったんです。主役級の数人はプロの役者さんなのですが、それ以外は全て町の皆さんやファンの皆さんという素人さんです。ちなみにヒロインはAKB48の増田有華さんです。

そして去年の秋からは土師祭という地元のお祭りの中で「WOTAKOI ソーラン」というイベントも始まりました。

このように、もはや『らき☆すた』を超えて人が集まっているのが今の鷺宮なんですね。

■土師祭と「らき☆すた神輿」「WOTAKOI ソーラン」

これは土師祭の写真です。地元とファンが協力して作った「らき☆すた神輿」です。地元でお祭りを取り仕切っている方が、そんなに『らき☆すた』で盛り上がっているのなら神輿を作ろう、と地域の側から提案があったのがきっかけなんですね。

地域の方が骨組みを造り、ファンの方がイラストを描いています。さらにこの部分は作品公式のイラストです。2008 年に出来上がったときは一段だったんですが、翌年には二段の神輿になります。そして、ちょっと絵柄が変わって、ついに今年は原作者の美水かがみ先生の画が加わりました。まさにだれが生産者で消費者かわからない、一つの集大成なんですね。原作、二次創作、三次創作と、文化がどんどんつながって展開していった好例だと思います。ちなみに「らき☆すた神輿」は上海万博にも参加しました。

そしてこれが去年から始まった「WOTAKOI ソーラン」です。秋葉原にディアステージというアイドルのライブハウスがあります。アイドルの歌に合わせて、舞台上で熱烈なファンが激しく踊る（オタ芸を打つ）ことで有名になったライブハウスです。このディアステージさんの盛り上がりを知った驚宮商工会の担当者さんが、もうこうなったらオタク文化、萌え文化、全部含めて驚宮で受け入れよう、だったらせっかく多くの人が集まるお祭りなんだからお祭り会場でアイドルライブ（とオタ芸）をやってもらおうじゃないか！ということでディアステージさんをお願いをしたところ、ご快諾を頂いた、という経緯があったそうです。

こちらがアイドルの方でこちらがファンの方、そして地元の方。すごい盛り上がりです。地元テレビ局のニュース番組でも報道されましたのでその映像をご覧ください。

■『驚宮☆物語』

そしてこれは映画の『驚宮☆物語』¹³のチラシです。映画の企画が立ち上がった当初は、予算ゼロ。私も僭越ながら製作委員会に名を連ねさせていただいたのですが、何とか製作費を確保せねば、ということで、中小企業庁の「地域資源∞全国展開プロジェクト」に申請、見事補助金を頂くことができました。このプロジェクト、地域資源の商品化、地場産品のブランディング、そしてそうした商品の全国展開に対し補助金を出すという仕組みなのですが、驚宮町の場合、「地域資源は人である。集まってくれた、類まれな才能を持つオタクの人達である！」と、とういうことを申請書に堂々と書いたんですね。そして「そういう才能を集めて、映像作品を作ります、それを全国展開することで町の名を全国に広めます」と。そうしたら幸運にも採択されました。

DVD にもなっていますが地元でしか売っていませんので、ぜひ地元に行って買って頂けると嬉しいです。AKB48 の増田有華さんの初主演作品という意味でも非常に重要な作品です！

¹³ 『驚宮☆物語』公式サイト：<http://www.washimiya-story.com/>

■「オタ婚活」

もう一つこれは私の写真なのですが、『さよなら絶望先生』の糸色望先生の格好をさせていただきました。自前です（笑）。「オタ婚活」という、これも商工会さん主催のイベントで、先生役をやらせていただいたんです。まじめな男女の出会いを探しているオタクの皆さんに、是非素敵な場を提供したい、という商工会さんの企画なんです。なかなか合コンや集団お見合いの場でアニメの話題も出せない…本当に趣味を認めてくれる人を探している…そういう男女のための婚活をやろうじゃないか、ということで去年第一回があって、40人の定員枠に501人の応募があるほど盛況だったため、今年第二回が行われました。

この写真は今年の7月に行われた第二回の際の写真です。なぜ絶望先生なのかというと、今回は地元の高校さんが教室を会場として貸してくれたんですね。そこで実際の教室で参加者が学生気分に戻って学園生活を一日楽しみながら交流する。そんな婚活をしてもらおう、という企画だったんです。誰か先生役を、ということで三時間目の社会科を担当させていただくことになりまして。では是非何かコスプレをしようということで、教師役でもありましたので大好きなキャラクターをやらせて頂きました（笑）。

■「千人の新しいお客さんより百人の常連さん」

商工会の方がいつもおっしゃっている言葉で、非常に印象的なものがあります。「千人の新しいお客さんを招くよりも、百人の常連さんを大事にするほうが大事」というものです。まちおこしや観光交流となると、キャラクタービジネスやライセンスビジネスとは別の要素が重要になる、ということが伝わる言葉だと思います。言い方を変えると、キャラクターや作品世界は商品である以前に、コミュニケーションのきっかけであり、媒介であり、共有すべきコンテンツである、ということです。もちろん商売の視点は重要で、欠くべからざる要素ではあるのですが、それ以前に大事なことがある。キャラクターや作品世界は、単なる売り買いするための商品じゃない、ということなんです。

『らき☆すた』ファンが驚宮ファンになっていったプロセスから私たちが学ぶべきなのは、まさにそこなのだと思います。実は2010年3月、驚宮町は隣の久喜市と合併したのですが、その時に「驚宮町卒業式」というイベントが地元の商工会主催で行われました。この卒業式にはファンの皆さん5千人が集まりまして、みんなで「今までありがとう」というお礼の言葉を大合唱したんです。私も参加させていただいたのですが、本当に感動的な式典でした。町の皆さんも感動されていました。

この写真の仮面ライダーのショッカー、衣装は全て手作りなのですが、この方は当時の町役場の係長さんです。行政にも必ずこういう趣味の方がいらっしゃるんですね（笑）。この方も、もちろん通常業務では普通に仕事をされていますが、アニメが大好きなんです。この方は、商工会とファン、町の人との間のパイプになるような裏方の仕事をいつも喜んでやって下さっていました。色々な人達の協力があってここまで来たんですね。

驚宮町さんの例が示してくれた非常に重要なポイントは、製作者と地域のみなさんと、

ファンの皆さんが、コンテンツを核にして非常に良い関係性を生んだことにあると思います。この辺りは拙著に詳しく書かせていただきました。もしご興味がありましたらご笑覧頂けましたら嬉しいです。

■湯涌温泉と『花咲くいろは』

それでは、ここからは、驚宮町以外の事例もいくつか見ていきたいと思います。これは最近あった非常に印象的なイベントです。富山県南砺市に本社があるアニメ制作会社、ピーエーワークスさんの『花咲くいろは』という作品です。「地元の会社」が「地元のコンテンツ」を丁寧に発信した好例だと思います。この作品の中に、「ぼんぼり祭り」という架空のお祭りが登場するのですが、それを実際に、現実のお祭りにしてしまったんですね。地元の観光協会さんと制作会社さんが協力して実現してしまったというのがすごいところですよ。これも地元テレビ局でニュースになりましたのでご覧下さい。

『花咲くいろは』は金沢の奥座敷、湯涌温泉が舞台の作品です。今ニュースに出てきたのは、地元の鉄道車両にアニメのフェイスプレートを貼ることを提案したファンの方です。金沢市長の挨拶で、「来年もお祭りをやることができれば…」との言葉にファンが沸いています。こうしたことは、アニメの制作段階から、地元、観光協会さんと制作会社さんとの協力関係がうまく構築されていなければできないことですよね。アニメの中のイベントを、ここまでリアルに再現したのはたぶん初めてのケースではないかと思います。ファンもこれは感動しますよね。

■徳島市と「マチ★アソビ」

次の事例は、グランド12の皆さんはお詳しいと思うのですが、アニメ制作会社のユーフォーテーブルさんのお取り組みです。ユーフォーテーブルさんは徳島市内で「マチ★アソビ」というアニメ関係のイベントを2009年の10月から年に三回行なっています。これはユーフォーテーブルさんの事務所が徳島市内にできたのをきっかけとして色々展開している事例です。

その中でも私は特に二つの取組みに注目しています。ひとつは「徳島阿波おどりポスター普及計画」というイベントです。これは阿波おどりに関連するポスターを観光協会さんとタイアップしてユーフォーテーブルさんが制作、それを先着千名のアニメファンの方に配り、それをもらった人に好きなところに貼ってもらって、貼ったところの写真をネット上のサイトに投稿してもらう、という企画です。非常に巧みにコミュニケーションツールとしてのネットが使われていて、ファンの方に遊びながら参加してもらいつつ、阿波おどりのPRになっていくという仕組みです。もっと我々はこうした遊び方を学ぶべきだと思います。

それともう一つ、徳島空港で実際に度肝を抜かれたのですが、「マチ★アソビ空港ジャック」という取り組みがありました。ちょっと写真をご覧になっていただきたいのですが、

これは阿波おどり普及計画で使われたポスターを拡大したものです。阿波おどりをイメージしたキャラクターのポスターで、東方 project バージョンをはじめとして、色々なタイプがあります。空港に入るとこんな感じでドーンとアニメのポスターがありまして、待合室にもこのようにだーっとポスターが並んでいます。ファンからすると、この県は本気だなという意気込みがひしひしと伝わってくる光景です。そしてこの写真、搭乗口前も天井にずらっと、ユーフォーテーブルさんの最新作『Fate/Zero』の垂れ幕が並んでいます。

■秩父市と『あの花』

これも非常に面白い例です。先ほどの『花咲くいろは』と同時期に放映していた『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』というアニメです。これは埼玉県秩父市を舞台にした作品です。

実は埼玉県庁の観光課に非常にアニメに造詣が深い方がいらっしやいまして、その方が担当の時に「埼玉県アニメツーリズム検討委員会」という組織ができました。それをきっかけに秩父市にもアニメツーリズム推進委員会ができたんですね。そうした経緯もあって、『あの花』制作のかなり初期の段階から、製作サイドと地域との協力関係が構築されていきました。鷲宮町のノウハウを入れ込みつつ、展開していった好例だと思います。

このケースも含め、埼玉県の場合、県の理解というのが非常に大きいんですね。企画が通るか通らないかは別にして、県に対して地元が何でも提案できる雰囲気があります。

もう一つ重要なのは、ロケ地になった場所は全て既存の施設なんですよ。ですから既存の施設というものをうまく使って、回遊性のある巡礼コースというものを地域の側が提案しているんです。その中でも特に重要なのが拠点になる施設ですね。ファンの方が秩父に初めてお越しになった際、ガイダンスや関連する情報がワンストップで一括して得られるような場所＝「コア施設」を既存の施設内に設けて、そこをスタート地点としてロケ地を回れるようにしています。

それから、地元新聞との大胆なタイアップも重要なポイントです。これはファン向けの企画ではあるのですが、実は地元向けにも非常に重要なメッセージを送っていると思います。地元向けに、今、こういう面白いアニメ作品があって、地域ではこういう取り組みをやっているんですよ、といったような情報をどんどん新聞に掲載することで、県民、地域住民へ周知するという役割を果たしているんです。

この新聞社さんは埼玉新聞さんなんですが、月に一回サイタマニア欄という4ページぶち抜きの特集ページを編集されています¹⁴。どれくらい気合を入れて編集されているか、ちょっと紙面をご覧くださいと思います。今年の6月26日のサイタマニア欄です。なんと、一面ぶち抜きで、『あの花』のヒロイン・本間芽衣子（めんま）のイラストです。この紙面が欲しい！というファンの声がすごく多く、話題になりました。中のページではめんま役の声優・茅野愛衣さんが実際にロケ地を回って、内容をいろいろと説明をしています。

¹⁴ サイタマニア公式サイト：<http://www.saitama-np.co.jp/saitamania/index.html>

この「ほっとすぽっと秩父館」というのが先ほど申し上げたコア施設。元々観光客が休める場所だったんですが、ここでアニメ映像を流してロケ地の情報等も提供することで拠点として使ってもらっています。企画に関わられた方によれば、こうした空間の使い方のモデルになったのが鷺宮町の大西茶屋（鷺宮神社の鳥居前で商工会が経営するお茶屋さん）だったのだそうです。

もう一つ、作品世界と現実世界とのコラボレーションの例を挙げておきますね。これは第三話で松雪集と買い物をする鶴見知利子のシーンです。一見何のへんてつもないシーンなのですが、埼玉県民が見ると驚くんです。何故かという、このシーンでつるこ（鶴見知利子）が手に持っているストラップを見てください。実はこれ、埼玉県のマスコットキャラクター「コバトン」なんです。

こういう形で、埼玉県庁、秩父アニメツーリズム実行委員会、新聞社、製作サイドが、それぞれにメリットがあるような形でうまく協力している。しかもそうした連携を進めていく中で、埼玉新聞というメディアを通じて、ファンに向けてだけでなく、県民向けにうまく情報を発信して理解を得ている。この点は非常に重要だと思います。

■洞爺湖温泉と「TOYAKO マンガ・アニメフェスタ」

そして北海道、洞爺湖の例です。洞爺湖は『銀魂』で主人公の坂田銀時が持っている木刀に「洞爺湖」と彫ってあることで有名になりました。『銀魂』ファンが全国から訪れています。

この洞爺湖では、地元の有志が中心になって、昨年から「TOYAKO マンガ・アニメフェスタ」という二日間にわたるイベントを始めています。とにかく盛りだくさんのイベントなのですが、特に注目すべきなのは、「温泉街まるまるコスプレ会場」という企画です。いうなれば、温泉街を二日間コスプレ自由区にするという思い切った企画。コスプレは特撮・アニメ・マンガ・ゲーム等、オールジャンルOK、温泉街をそのまま歩いて撮影OK、というものです。公共の空間を利用したコスプレイベントでは、おそらく日本で一番広い範囲を自由に歩けるイベントなのではないかと思います。ジャンルも自由というのも特徴ですね。

もともとコスプレイベントは、参加者の皆さんが、本当に愛のある、気合の入ったコスプレで参加されますから、初心者にとってはなかなか敷居が高い。ですから、実は、コスプレやってみたいんだけど、ちょっと…という人、潜在的にかなり多いんですね。洞爺湖さんはそこに目をつけた所が秀逸でした。コスプレ初心者も、老若男女で楽しんでもらえる空間にしようというコンセプトで、例えばプロのコスプレイヤーさんによる初心者向け講習会なども開いて、やってみたくてもやれなかった人達の取り込みに見事に成功しました。

今年の6月は第二回目のフェスタだったのですが、そこでは新しい企画として、かつて洞爺湖で開催されたG8サミットに倣って、北海道在住の留学生も自分たちでサミットを

やろうということで「留学生コスプレサミット」が行われました。

■宮城県と『戦国 BASARA』

これは宮城県の例です。TV アニメ『戦国 BASARA』を制作したプロダクション・アイジーさんと地場産業がタイアップして、いろいろな商品が生まれました。この事例で非常に素晴らしいなと思ったのは、プロダクション・アイジーさんが、TVアニメ放映に先立ち、宮城県庁内で「アニメの活用による販売戦略セミナー」を開催されているんですね¹⁵。つまり、放映前に、地元特産品を生産する事業者とアニメ製作会社が地元で会し、ライセンス契約やタイアップの方法について具体的に話し合いを行ったんです。

こうして手を挙げてくれた地場産業の方とプロダクション・アイジーさんがタイアップして、様々な商品が生まれていったわけです。

また片倉小十郎ゆかりの宮城県白石市では「鬼小十郎まつり」というまつりがあるのですが、ここにゲーム・アニメファンの方も集まって一緒に盛り上がっています。このまつりでは、コスプレコンテストも行われているのですが、地元の小学生の女の子が優勝したりしていて、地元の方もゲームやアニメの世界を楽しんでいるのだな、というのがひしひしと伝わります。ファンとしてもこういう雰囲気は嬉しいものです。

こうした歴史コンテンツの展開事例は、加藤清正公ゆかりの熊本にとっても大いに参考になる事例だと思います。

■アニメ・マンガでまちおこしすることの意味

そろそろまとめに入りたいと思います。今日のようなお話を致しますと、良く聞かれるのは「アニメ・マンガでまちおこしすることの意味は何ですか」ということです。この質問にはいつもこう答えています。一言で言うと、アニメやマンガは、世界遺産や文化財のように、かつて身分の高い人々がお金をかけて作ったものではなく、我々庶民が日常生活の中でごくごく普通に楽しんでいるものなんですよ。ですから敢えて誤解を恐れずに言えば、世界遺産や文化財は非日常的なんです。日常生活の中で、我々はほとんどそれらとの接点を見いだせない。一方、マンガやアニメは我々の日常生活の一部になっている。

そういう庶民文化というものは、今生きている人達の心をつなぐ上で非常に重要な役割を持っています。共感・共有できる存在なんです。それは国内だけでなく、国境を超えて共有されていく。

ですからここに3つ、ポイントをまとめておきました。第一に、アニメやマンガは「きっかけ」になります。それはその場所を訪問するきっかけにもなりますし、交流のきっかけにもなります。そして二点目、これが一番重要なポイントになると思うのですが、「共通言語」になります。そのアニメが好きな人、そのマンガが好きな人であれば、世代を超えて、国を超えて仲良くなれる、話ができる、すぐ友だちになれる。これはすごいことだ

¹⁵ 山村高淑. 2011『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版, pp. 102-103.

と思います。本当に年齢が違っても、何十歳という年齢差があっても、その話で盛り上がるし、お友達にもなれる。この力は凄いです。三点目も非常に重要なポイントなのですが、まちおこしにつなげていく際、アニメやマンガのキャラクターというのは、ひょっとしたら「住民」になり得るかも知れないという点です。先ほどの特別住民票の例のように、そのキャラクターとまちの人々が一緒に何かしていこう、となる場合がある。

■おわりに

『ONE PIECE』という作品は、間違いなく、日本の漫画史上、金字塔となる作品、歴史に残る作品です。尾田栄一郎先生の出身地である熊本市さんが先頭に立って応援してくるのは非常に素晴らしいことだと思います。そして世界の人達にその素晴らしさを広め、語り継いでいく。そういう姿勢が大事なのではないかなと思います。

また機会がありましたら是非熊本の皆様と一緒に話しできましたら幸いです。熊本市さん、グランド12さんの活動をこれからも心から応援しております。また、私でお役に立つことがありましたらお気軽にお声がけいただければ嬉しいです。

今日は本当にありがとうございました。

(講演了)