

秩父市のアニメツーリズムに関する 取組みについて

秩父市産業観光部観光課長 中島 学

最近では聞きなれた言葉となった「アニメツーリズム（聖地巡礼）」は突然にはじまり、13年目を迎えた今も絶えることなく、秩父市の新たなそして可能性を秘めた観光資源となっている。アニメの舞台となった街、住む人々、訪れるファンや観光客が1つの作品との出会いにより変化し、人の人生をも動かすアニメツーリズムのチカラ。

本稿では、アニメ作品を活用した秩父市の様々な取組みを通じて、街の変化、人と人のつながり、そしてアニメツーリズムの可能性や課題などについて紹介する。

1 はじめに

秩父市は、埼玉県の北西部に位置し、山林に囲まれた自然豊かな市の面積は埼玉県の15%を占め、都心へ流れる荒川の源流でもある市内には4つのダムもある。また県内でも有数の観光地として認知されており、都心から約80km圏内の近さから日帰り観光客が多く、コロナ禍でもあった昨年は456万人の入込観光客を数えた。

主な観光資源は、芝桜をはじめとした四季折々の自然、パワースポットの寺社仏閣、日本三大曳山祭の秩父夜祭など見所も多い。また観光地としての歴

史は古く、江戸時代から秩父札所34カ所観音霊場（札所巡礼）が人気であり、現在の聖地巡礼も何故かご縁を感じてしまう。

2 アニメツーリズムのはじまり

秩父市でのアニメツーリズムは突然の出会いから始まるが、偶然も重なったことでスムーズな取組みができたのである。

2009年に埼玉県観光課が事務局となり、埼玉県アニメツーリズム検討委員会が設置された。本号でもコンテンツツーリズムについて執筆をいただいている北海道大学・山村教授はまさに検討委員会の委員長であり、秩父市にも来訪いただきアニメツーリズムについての助言を得たことは重要で貴重な経験となっている。そして翌年の2010年、西武鉄道と埼玉県観光課の職員がアニメと鉄道のコラボ事業を企画したことで、秩父アニメツーリズム実行委員会（以下「実行委員会」）が設立された。埼玉県の取組みと秩父市のアニメコラボ企画2つの偶然により、秩父市のアニメツーリズムが動き出すことになる。ただ、その時誰一人として10年以上も活動するとは思っていなかった。

設立された実行委員会の目的は、当時観光客層の

図1 秩父夜祭 12月2日・3日



年齢が高いことが課題の1つであったため、アニメや鉄道のコンテンツを活用した新たな若い世代の観光誘客が柱となっていた。そして、企画された「銀河鉄道999 イベント」はハプニングがありつつも、多くの鉄道ファンとアニメファンの誘客に成功し無事に終了した。

実行委員会を設立したものの、当時は秩父市が舞台となったアニメコンテンツも無く、翌年の活動計画も立てられない状況にあったとき、実行委員会のメンバーである西武鉄道の担当者へ1本の電話が入る。その相手は、アニメ制作会社である株式会社アニプレックスのプロデューサーであり、秩父が舞台設定のモデルとなったオリジナルアニメーション「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」(以下「あの花」)の情報を初めて得た瞬間だった。すでに「あの花」は制作中であり、西武鉄道の車両を描くための許諾やPR広告への協力依頼だった。

情報を得た我々は直ぐに製作会社へ向かい、今後の取組みについて何かできないか情報を求めた。通常であれば新規の事業ましてやアニメとなると慎重に検討する時間を作るが、実行委員会が存在し官民連携が取れていたおかげで敏速な一歩を踏み出すことができたことは幸運に思う。

2011年4月15日。当時、TVアニメのゴールデンタイムと言われていた深夜帯に「あの花」の第1話が放送された。観光課職員にアニメのゴールデンタイムが存在したことを知っている者はいるはずもなかったが、初めて見る「あの花」に緊張しつつも期待を膨らませ見たことを覚えている。アニメファ

ンの中では、監督、脚本そしてキャラクターデザインを担当する3人がコラボした前作も人気があったことで話題性も高かった。6月下旬の最終話では、見ていた誰もが涙するほどの感動作として大反響を得て放送は終わる。そして、その時既に秩父市は今まで見たことのない街へと変わっていた。

3 アニメツーリズムのチカラ

「あの花」放送1カ月前の3月11日、東日本大震災である。秩父市も市役所本庁舎が被災し使用できなくなり、観光課も他の施設への移転を余儀なくされた。さらに春の行楽シーズンに数十万人が訪れる観光スポットや街なか商店街は、全国に広まった観光自粛ムードのため観光客は激減していた。そんな重苦しい雰囲気の中「あの花」の放送が始まったのだが、放送後には街なかの商店街や住宅街に見なことの無い若い世代の観光客が次から次へと押し寄せていた。8~9割は男性でリュックを背負い、カメラと携帯を持つその姿はまさしく「あの花」を見たアニメファンであった。

数少ない情報を頼りに巡り、商店や通りかかった住民へ道を尋ね、時には秩父が舞台となった「あの花」の情報を伝えながら聖地巡礼を楽しんでいた。今まで見たことのないほどの若い観光客が溢れている商店街は、自然と活気づき若者が見えるだけで街の雰囲気も明るくなったように思えるほどだった。

変化したのは街だけでなく、市民にも変化が起きていた。秩父市にも沢山のアニメファンは居たが、当時はオタクのイメージも強いため都内の秋葉原に行かないと堂々とアニメ活動が出来なかった。そこへ自分の住む町が舞台となり、全国よりファンが訪れるようになると、聖地スポットのゴミ拾いや訪れたファンへの道案内を率先して行う市民も現れた。また、普段は来ることのない市役所の観光課を訪れアニメファンの気持ちや今後の活動へのアドバイスなど、当時はアニメの知識に乏しい私たち職員に助言をしてくれた。

「あの花」が放送され、訪れるファンの姿を目にしているにも放送中に秩父市でのイベント開催は控えていた。それは製作側から、「あの花」という作品を最高の形でファンに届けるための配慮であった。勿論私たちも従い、放送中の活動は街なかへの街灯

図2 「あの花」札所巡礼イラスト



©ANO HANA PROJECT

フラッグ掲出が唯一の事業であったが、それだけでもファンへのメッセージは強く、大きな反響を得ることができた。また「あの花」を見ていない市民へのPRも図ることができ、秩父市が聖地として認知され歩み始めた一歩であった。

いよいよTV放送後から1カ月が過ぎた7月下旬に実行委員会の本格的な事業がスタートすることになる。放送中に準備を進めていた舞台探訪マップを配布する初日には早朝から200人のファンが並び、夏休み期間には聖地を回遊するラリーイベントを開催し5,000人以上のファンが参加するなど、秩父市と「あの花」の世界観を楽しんでくれた。その後は製作会社と連携しながら大規模な声優イベントを開催し、秋には「あの花」の作中にも描かれたお祭り「龍勢祭」とコラボした事業を展開するなど、放送開始からの約半年で北は北海道、南は沖縄よりアニメファンが訪れ、海外から訪れたファンもいた。実行委員会の推計では、その間に8万人のファンが訪れ、経済効果も3億円以上となった。秩父市にとっては今までに無いアニメツーリズム事業であり、その訪れた観光客はほとんどが若い世代であることを考えると、数字以上の効果を得ることができたと思う。

その後も毎年アニメツーリズム事業は試行錯誤を繰り返しながら開催し、作品も2013年に劇場版「あの花」、2015年には劇場版アニメ「心が叫びたがってるんだ。」(以下「ここさけ」)、そして2019年には長編アニメーション映画「空の青さを知る人よ」(以下「空青」)が公開され、恐らく全国初となるアニメ秩父3部作が完成した。アニメ秩父3部作は製作会社、監督、脚本、キャラクターデザインなど関係スタッフが同じであるが、実は「あの花」と「ここさけ」は偶然が重なり秩父が舞台となり、「空青」が初めて企画の段階より秩父が舞台として描かれた作品である。奇跡的な3部作の誕生は、作品・聖地・ファンが生み出したアニメツーリズムのチカラでもあると感じている。

秩父市を知らなかったファンがアニメという入り口で秩父を訪れ、市民や商店街と触れ合うことで人と人が繋がり、新しいコミュニティも生まれる。商店街の手伝いやイベントに参加したり、地域の祭りに関わり、移住をしてきたファンもいる。市の職員も

「あの花」で秩父市を知り就職したという職員は少なくない。アニメが秘めたチカラは想像以上なのである。

4 アニメファンの思い

アニメツーリズムの活動に関わる中で大切にしているものがある。それはアニメファンの思いを大切にし、その思いをリスペクトすること。アニメファンが何度も聖地に訪れる理由は色々となるが、作品に対する思いが強いファンほど聖地=町・地域を大切にし、自分たちの行動により作品・キャラクター・声優・製作会社そして聖地へ迷惑をかけたくないと考えてくれる。そして次に思うことは、地域の人と交流を持ち、地域の役に立ちたいという思いを持ってくれるファンが多いと感じる。アニメファンとは一般的な観光客とは違う思いを持ち、その行動も奥深い物である。

そんな思いは実行委員会の活動にも活かされている。累計40万部以上を無料で配布している舞台探訪マップには、当初からアニメの場面写と舞台地のマップを掲載しているのみで、市内の観光スポットやグルメなど一般的な観光情報は一切載せていない。通常の観光マップと比べると不親切に思われるかもしれないが、これはファンの気持ちを尊重している形でもある。舞台探訪マップを手にするアニメファンは観光地の秩父市に来たのではなく、キャラクターが住む聖地がたまたま秩父市だけであって観光情報などは求めていない。街なかを巡りながら作品の舞台を見つけ、キャラクターたちが住む町の

図3 アニメ秩父3部作舞台探訪マップ



空気を吸い、アニメの世界観を感じることが目的なのである。

また、毎年春と夏などに開催している街なか回遊ラリーイベントについても、回遊するコースを聖地エリアから外すことはせず、あくまで聖地巡礼を楽しんでもらうことを一番に思い、過度な誘導は行わないことを徹底している。更にイベントタイトル、ラリーの台紙やノベルティなどは毎回考案し、アニメの世界観を演出し、イベントを通して作品またはファンへのメッセージが伝わるよう心掛けている。

アニメに特化した舞台探訪マップや回遊イベントではあるが、聖地巡礼を楽しむには1日を秩父で過ごすことになり、お腹が空けばスマホでグルメ情報を検索し、時間があれば土産店や観光スポットにも立ち寄る。結果的に聖地巡礼を楽しみつつ、帰るときには秩父の観光情報と聖地での楽しい思い出と一緒に持ち帰っているのだ。

そしてファンとのつながりも大切にしている。当初は市役所という立場であり製作会社と連携し公式として活動するため、アニメファンとのつながりは控えるべきだと考えていた。しかし、アニメ「らき☆すた」の聖地として活動している埼玉県久喜市(旧鷲宮町)ではファンが主導で活動しており、ファンが聖地を築いていると感じたため、アニメ担当として半年経過したところより聖地巡礼に訪れたファンには声をかけ、観光課のTwitterにはアニメ担当Nとして情報を出し、個人のアカウントでは多くのアニメファンと繋がることでファンの行動や他の作品(聖地)の情報などを得ることができた。さらにイ

ベント出展、講演やメディア等への露出も積極的にすることで、秩父市のアニメツーリズムの姿を伝えていった。するとアニメファンからも声をかけられるようになり、今では実行委員会と一緒に活動し聖地を支えてくれている。私も聖地に住む1人のアニメファンとして多くのファンと繋がり、大切な交流を今も続けている。

5 欠かせないトライアングル

秩父市もアニメの聖地として10年以上の活動を続けられており、アニメ秩父3部作にも恵まれ、地域活性化・観光誘客などの成果を積み重ねることができているが、決して安心しているわけではない。人気作品の聖地であってもいつまで活動ができるのか?製作会社からの許諾は大丈夫か?アニメファンは秩父市へ来てくれるのか?など不安や懸念事項が無くなることはないのである。

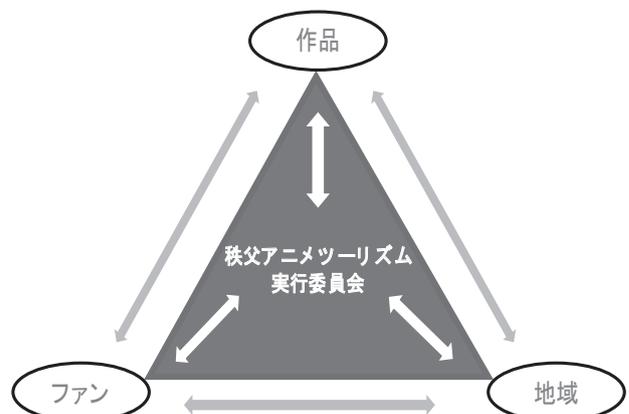
全国の聖地で活動している団体や自治体が作品の権利を持っていることはほとんど無く、秩父市も同様でオリジナルイラストを持っていても使用する許諾は製作会社に得る必要があり、自由に活用できることは何ひとつも無い。だからこそ、製作会社からの協力・理解を得ることは必須であり、良好な信頼関係が成り立たない限り聖地を継続していくことは難しい。幸い秩父市は製作会社や関係スタッフに恵まれたことで今の姿になっている。

アニメの聖地は、①作品・製作会社、②舞台地(商店街・住民)、③アニメファン、この3者が繋がり均等なトライアングルを形成していることが重要で

図4 聖地お掃除大作戦!ファンとボランティア活動



図5 聖地継続のトライアングル



ある。1つが無くなれば聖地も無くなり、バランスが崩れば活動にも影響がでる。また3者が共に理解し支え続けるために、トライアングルの中で実行委員会が活動し膨らみを保ち、すべてから信頼を得ることで聖地が成り立っていると思っている。形や姿、作品は違えど、結局は「アニメツーリズム＝人と人」が基礎となると思う。

いつかは小さくなるかもしれないトライアングル。しかしアニメ秩父3部作の世界はこの町そのものであり、ここでしか感じることは出来ない唯一無二のもの。

これからもアニメのチカラを信じ、アニメファンの思いをリスペクトして秩父市らしい活動を続けていきたい。