

(仮称)仙台市文化芸術推進基本計画策定に向けたシンポジウム

— 開催報告 —

(仮称)仙台市文化芸術推進基本計画策定に向けた
シンポジウム文化
コンテンツが
創り出す
まちの
賑わい入場
無料

「文化芸術」と聞いて、何を思い浮かべるでしょうか。近年、その範囲は広がりを見せており、漫画、アニメーションやパフォーマンスなどもその一つと考えられています。本シンポジウムでは、観光・地域振興の視点から、そうした新たな領域の文化芸術に光を当て、専門家の方々のお話を聞きながら、仙台ならではの文化コンテンツを活かしたまちの賑わい創出の可能性について、市民の皆さまとともに考えます。

Program

■ オープニングアクト

パフォーマンス集団 白A

これまでに世界31カ国で500公演以上を行い、10万人以上のオーディエンスを動員。アメリカの国民的オーディション番組「アメリカズ・ゴット・タレント」でアジア人初のゴールデンプザール賞を獲得。



■ 基調講演

「メディア・コンテンツで人が動く、文化観光のいま・これから～アニメ、マンガ、ゲーム、アート、VTuber等コンテンツが創る“つながり”～」

近畿大学 准教授
総合社会学部/情報学研究所 岡本 健氏

「つながる! マンガと現実世界」

株式会社集英社
週刊少年ジャンプ副編集長 本田 佑行氏

日時・会場

令和5年

11月26日(日)

14:00～16:30(開場13:30)

せんだいメディアテーク
1階オープンスクエア

定員

150名 要事前申込・先着順

※申込方法は裏面をご覧ください。

■ パネルディスカッション

モデレーター：岡本 健氏

パネリスト：本田 佑行氏

菱沼 勇二氏
(合同会社白A ディレクター)

主催：仙台市、仙台市教育委員会

1 開催概要

【日 時】	令和5年11月26日(日) 14:00~16:30
【会 場】	せんだいメディアテーク 1階 オープンスクエア
【タイトル】	シンポジウム「文化コンテンツが創り出すまちの賑わい」
【主 催】	仙台市、仙台市教育委員会
【登 壇 者】	近畿大学 総合社会学部/情報学研究所 准教授 岡本 健 氏 株式会社集英社 週刊少年ジャンプ副編集長 本田 佑行 氏 合同会社白A ディレクター 菱沼 勇二 氏
【開催目的】	・漫画、アニメーションやパフォーマンス等を取り上げ、観光や地域振興の視点に立った専門家の話を聞きながら、仙台ならではの文化コンテンツを活かしたまちの賑わい創出の可能性について、市民とともに考える場とする。 ・計画策定に関する行政説明を行い、市民意識の醸成を図ることを目指す。 ・アンケート結果を、計画および今後の本市の取組みに生かす。
【実施概要】	(オープニングアクト) ●パフォーマンス集団 白A アトラクション型演舞ショー「伊達口マネスク」(抜粋) (基調講演) ●「メディア・コンテンツで人が動く、文化観光のいま・これから ～アニメ、マンガ、ゲーム、アート、VTuber等コンテンツが創る“つながり”～」 近畿大学 岡本 健 氏 ●「つながる！マンガと現実世界」 株式会社集英社 本田 佑行 氏 (パネルディスカッション) 基調講演登壇者2名、白Aディレクター 菱沼 勇二 氏
【参加者数】	95人

2 オープニングアクト

パフォーマンス集団 白A

2002年10月に宮城広瀬高等学校の同級生を中心に仙台で結成。これまでに世界31カ国で500公演以上を行い、10万人以上のオーディエンスを動員。アメリカの国民的オーディション番組「アメリカズ・ゴット・タレント」でアジア人初のゴールドエンブザー賞を獲得。

“パフォーマンス”と“テクノサウンド”、映像を融合させたオープニングアクトを実施した。



3 基調講演

- ・事例紹介を交えながら、文化コンテンツを生かしたまちの賑わい創出の可能性について講演された。

テーマ：メディア・コンテンツで人が動く、文化観光のいま・これから

～アニメ、マンガ、ゲーム、アート、VTuber 等コンテンツが創る“つながり”～

登壇者：近畿大学 総合社会学部／情報学研究所 准教授 岡本 健 氏



(内容)

コンテンツが地域をどのように活性化するのかについてお話させていただく。仙台をどのようにしたら面白いまちにできるのか、ヒントになるところを持ち帰っていただきたい。

1 ゾンビとイベント

- ・観光振興では、地域にあるもの、宝を探して磨くことが大事だと度々言われるが、地域にないものもコンテンツになる。
- ・広島市西区の横川商店街では、特に地域にゆかりがなかった「ゾンビ」が地域イベントコンテンツとなっている。毎年続けていくことで、そこがゾンビの聖地になる、ということがある。

2 アニメと観光

- ・アニメの舞台になると、急にその地が価値を持ち、コンテンツ化される。
- ・アニメでもマンガでも、描かれた後、まちは変わっていくが、作品のなかで当時の風景が残り続けるということを考えると、作品そのものが地域のアーカイブになるとも言える。作品化にあたり、風景等の対象に若干変更を加えるため、完全なアーカイブではないが、「こういう感じだったときがあるのか」という雰囲気を残すことができる。
- ・アニメやマンガの作品制作にあたって活用した地域の資料について、例えば取材した時のガイドブック等を残しておく、実は地域資料として保管できる。
- ・制作会社は次々と作品制作をしなければならず、アニメ等のコンテンツを産出するだけの現状にあるが、アーカイブに残すという視点も重要。アーカイブ化はすぐにお金を生むことにはつながらないが、後年、非常に文化的な厚みが出る。
- ・極端な例ではあるが、正倉院展は毎年やっても世界中から人が来る。今、アニメやマンガ・ゲーム等のアーカイブ化を行うことで、100年後、200年後に大きな資産になる。

・コンテンツツールの面白さは、旅客の創造性という部分にある。あるツイートがリツイートや“いいね”を呼び、そこから新たな創作を呼び起こす。聖地があるアニメ作品は増加傾向にあることから、このような旅客の創造性が引き出されるチャンスは増えていると考えてもよいかもしれない。

3 ゲームと大学・図書館

・最近、大学には“地域に開かれていること”も課題の1つとされている。図書館も同様だが、“堅さや行きにくさ”がある中で、みんなに使ってもらわないと予算が縮小されていき、維持できなくなるという問題がある。

・既存の文化資源と、新しいコンテンツは敵同士ではない。新しいコンテンツをきっかけに、既存の文化資源に興味を持つ、知るということもある。既存の文化資源に由来引き込むことができていなかった層を新たに引き込むことができるのであれば、新しいコンテンツのもつ価値は大きい。

・近畿大学のオープンキャンパスで、ゲーム内アニメ「やるドラ」シリーズの展示会を行った。アニメーションが展開されるゲームであるため、ゲーム会社だけでなく、アニメ制作会社も関わっており、様々な権利主体の関係調整が重要かつ大変な作業だった。このような調整を行政がすべて担うことは困難であるため、コンテンツを生かすためには、企画者の人材育成も重要な観点である。

・「やるドラ」シリーズの展示会は、岡本准教授のほか、展示の作り方に長けている図書館司書、物を保存する専門家であるアニメ制作会社のアーキビスト、アニメ聖地巡礼のプロデューサーとともに、4人で企画した。

・昔の余裕がある時代であれば、アーカイブをするためだけに予算をつぎ込むこともできたかもしれないが、今の時代、そこから何を生むのかが行政でも問われる。

・デジタル化が進んでいると言われるが、ハードもまだかなりある。それを見極めて残すということが大事。アーカイブは集客に活用できるが、それに意味づけをするための専門人材も必要で、政策を考える際、専門人材をどのように育成するのかという視点は忘れがちであるが、これもまた大事である。

4 VTuber とテーマパーク

・推し文化と言われるが、ファンはコンテンツを本当に大事にしている。コンテンツが嫌な目で見られたり、何かの迷惑になったりすることなく、できるだけ盛り上げていきたいという心理が働く。VTuber文化は、このような傾向がとても強い。

・三重県のテーマパーク「志摩スペイン村」について、VTuberの周央サンゴさんが自身の配信で「交通の便と人だけが足りていないテーマパーク。後は素晴らしい、チュロスが世界一うまい」と取り上げたところ、志摩スペイン村の担当者がその発言をTwitterで見かけ、Twitter上で働きかけを行い、その結果、志摩スペイン村と周央サンゴさんのコラボイベントが成立した。イベント期間中には、周央サンゴさんのファンがたくさん来たり、Twitterのトレンドになったりした。

・周央サンゴさんは志摩スペイン村と何も関係がなかった。ファンは体験の共有や時間の共有に重きを置いている。インフルエンサーのような人が勧めたから、単にそれに従って志摩スペイン村へ行ったわけではなく、スポーツチームを応援している人が

“一緒に戦っている”という気持ちになるのと同じように、一緒に何かを得ていく、作っていく、成し遂げていく、そのプロセスに関与するということに価値を見出している。

- ・志摩スペイン村は「本物のレンガ造り、スペインの広場は1/1で再現、フラメンコショーのダンサーはスペインでオーディション、パエリアもとてもおいしい」と超本格派。周央サンゴさんは、フラメンコショーについて特に強調して語っていたわけではなかったが、コラボが始まってからチケットが売り切れるようになった。周央サンゴさんがきっかけでスペイン村に来場したファンの人がTwitterで共有し、そこからどんどん情報が拡散され、人が集まった。

- ・もともと志摩スペイン村は、スペインの文化を一番のテーマとしている。周央サンゴさんがきっかけで注目されることにより、本当に見せたい一番核の部分まで来場者が増えた。まさにコンテンツツーリズムの大成功例で、狙うのはここである。

5 なんでもコンテンツになる

- ・アニメ、マンガ、ゲーム等々に限らず、なんでもコンテンツにできる。
- ・従来、現実空間上を移動するのが観光だとされてきたが、今はネット上の情報空間や、物語の世界の虚構空間もすごく大事。

- ・「物理的アクセス」「情報的アクセス」「感情的アクセス」の3つのアクセスという観点から、コンテンツを考えるととても分かりやすい。物理的にその場所に行くというのが物理的アクセス。情報的アクセスはその場所や、ものを知るという知識の話。行かなくても知識を得ることができるが、何にも知らない状態で情報を知りたいということはほぼない。観光地を作ったり、交通インフラを整備したり、ウェブページを作り情報発信を行う等、日本の観光は物理的アクセスと情報的アクセスに力点を置いてきた。しかし、それを突き動かす一番重要なことは感情的アクセスである。そこに気持ちが近いかどうか、精神的な近さが重要。仙台行ってみたいなあと思うときに何がきっかけになるか。それがまさにコンテンツである。

- ・コンテンツは人によって感じる面白さが異なり、多様化している。どのように情報を入れて物理的アクセスにつなげるのか。ふるさと納税のように、来てもらわなくても応援してもらう方法もある。そうして精神的な近さを醸成していけば、いろいろなものがその地域に流れ込む。

- ・コンテンツツーリズムには本当にいろいろな人が関係する。今日は様々な立場の人が来ているため、様々な情報を持ち帰っていただきたい。



(内容)

マンガ編集者という立場から見たコンテンツの面白さをお話させていただきたい。

- ・マンガ作品に限らず、アニメーションでも同様であるが、作品の舞台設定には、現実
に存在する舞台と、現実に存在しない舞台の2種類がある。
- ・現実に存在しないファンタジーの舞台は、1から作品を創ることができるため、その
世界観にとっても大きなオリジナリティを出すことができる反面、共感させることが大
変難しい。
- ・現実に存在する舞台には、本当らしさを与える力があり、共感しやすい。共感のしや
すきは、マンガ作品において非常に大きなポイントとなる。
- ・作品中の“本当らしさ”をさらに感じるために、現実に存在する舞台を訪問するマ
ンガの読者やアニメの視聴者がいる。これは、岡本准教授の話にもあったマンガ・アニ
メの聖地巡礼につながる。
- ・マンガやアニメ作品は、作品に魅せられた方が作品だけでなく舞台となった地域にも
魅力を感じたくさん足を運ぶという点で、現実に存在する舞台がある地域に貢献し
ている。
- ・コンテンツを創るマンガ編集者の立場としては、マンガの聖地は、実はディズニーラ
ンドと全く一緒の受け取られ方、楽しみ方をされているのではないかと感じている。
このことから、「マンガ作品の聖地になるとは、天然の“ディズニーランド”になる
ということ」と表現したい。
- ・ディズニーランドでは、再現された“作品の舞台”を、ファンたちが実際に体験し
て、本物らしさを楽しむことができる。これは「ハイキュー!!」の舞台の一つとなっ
たカメイアリーナ仙台（現実に存在する舞台）での楽しみ方と全く同じこと。
- ・東京ディズニーランドには、現実に存在しない舞台を作り出すという点に凄さと大
変さがある。東京ディズニーシーの新しいテーマポート「ファンタジースプリングス」
の総投資額は3,200億円と言われており、ディズニーシー全体の投資額を考えれば、
さらに大きな額になるが、それだけの価値があるということ。これだけの価値があ
って多くの人々が楽しめるから、オリエンタルランド社は多額の費用をかけてあの場
所を作り、それをめがけてお客様が何万人も殺到する。
- ・他方、「ハイキュー!!」の舞台となったカメイアリーナ仙台は、新たに開発するこ
となく、既に現実に存在している。総投資額3,200億円といわれる新しいテーマポー
ト「ファンタジースプリングス」と同じだけの体験の価値がある。これが、現実に存在

している場所をマンガ・アニメの舞台にした聖地の面白さ。

- ・作品を創る側は、“本当らしさ”をその舞台で味わってもらうことをポイントにして、様々なコラボ企画を行っている。

- ・2018年にカメイアリーナ仙台で行われた「ハイキュー!!」の原画展では、体育館に原画を配置したもので、大変臨場感のあるものとなった。その場所場所に様々なカットアウトやフォトスポットを設置し、体育館という場所をマンガを媒介に楽しんでもらうことをコンセプトの1つにもしていた。楽しい体験をすることは、その気持ちを持ち帰りたい、というのがグッズ購入にも繋がっていく。

- ・仙台の事例ではないが、「ハイキュー!!×V.LEAGUE スペシャルマッチ “THE VOLLEYBALL”」というイベントでは、ある体育館にVリーグの選手たちを集めてドリームマッチを開催した。会場となった体育館は、「ハイキュー!!」と縁もゆかりもなかったが、「作中の人物たちがVリーグの素晴らしい選手たちに声をかけ、ドリームチームを作り、この体育館で戦う」という新しいストーリーを先生に作って頂き、ドリームマッチを開催をしたところ、大盛況であった。岡本先生も触れていたが、新たにストーリーを付加することにより、コンテンツと縁もゆかりもなかった地が新たな体験の聖地として認定された点で特徴的なイベントだと感じている。

- ・作品の舞台となった地には、まち全体に、作品の息遣いを感じることもある。アニメやマンガの聖地になることによって、作品をきっかけに多くの方々が聖地を訪問し、楽しんで帰っていくのであれば、聖地にまつわる作品ビジネスは非常に大きな価値と意味があるのではないかと考える。

- ・例に挙げた「ハイキュー!!」に限らず、現実に存在する場所を舞台とした作品は様々あり、コンテンツはどんどん広がっていく。行政や、まちの皆さまと、新しく一緒に何か取り組む機会があれば嬉しい。

4 パネルディスカッション

・基調講演登壇者2名と、合同会社白Aディレクター 菱沼勇二氏の計3名で、参加者からの質問も交えながら意見交換を行った。

【モデレーター】近畿大学 総合社会学部／情報学研究所 准教授 岡本 健 氏

【パネリスト】 株式会社集英社 週刊少年ジャンプ副編集長 本田 佑行 氏

合同会社白A ディレクター 菱沼 勇二 氏



以下、敬称略

《 》 進行

【 】 発言者

(内容)

《岡本》

仙台ならではの文化コンテンツを活かしたまちの賑わいと、その可能性について、皆さんと一緒に考えていきたい。白Aの映像等を融合したパフォーマンスはとても面白く、興味深かったが、改めてどのような活動をされているのか、また結成の経緯等をお伺いしたい。

【菱沼】

パフォーマンス集団白Aは、2002年に宮城広瀬高校の演劇部を中心に結成した。2008年まで仙台を拠点にしており、その後、東京の芸能事務所に所属し、2020年まで東京そして世界31カ国で公演した。2020年のコロナを機に再び仙台に戻ってきて、まさに文化コンテンツで仙台のまちの賑わいをつくり出すという現役の、プレイヤー・パフォーマンス集団。

《岡本》

仙台に拠点を移されたということだが、どうして仙台を選んだのか。

【菱沼】

仙台に拠点を戻す前に世界中で活動していて、拠点を日本にしよう、そのあと仙台にしよう、というように、ステップが2個あった。10年間ずっと、アメリカツアー、ヨーロッパツアー、ロンドンロングラン公演等を行ってきた中で、気づきが1つある。

観光向けのライブエンタメがどこの国にもあった。韓国、ロンドン、ブロードウェイ、ラスベガス。日本に目を向けてみると、観光客向けのライブエンタメはないことに気づいた。だから当時、訪日観光客で盛り上がっていたこともあり、ブロードウェイやラスベガスのような、

観光客がふらっと来るライブエンタメを日本に作らない？と、メンバーと一致団結した。日本のオリンピックめがけて観光コンテンツを創るというのが、海外から日本にシフトした理由。その後、1年半ぐらい新宿と横浜で訪日観光客向けの勝負をした。オリンピックに向けて、すごくお客さんが増えていたが、コロナ禍で強制終了になった。そして、日本でインバウンドや訪日観光客のマーケティング等を学ぶ中で、働き方もそうだが、東京一極集中の時代は終わり、地方に散っていく傾向を感じていた。

《岡本》

アニメスタジオ等、今も東京の会社が多い一方で、ネット環境等が進歩して、地方の会社も多くなっている。

【菱沼】

そんなことを横目で気にしつつ東京で活動していて、コロナ禍に入り、観光もこれから地方に散るし、日本というフィールド感覚にすることが大事なんだなと思った。訪日観光客は何が目的で日本に観光に来るかという、1位が和食で、2位が自然景観、3位が歴史文化。自然景観と歴史文化をフックに、仙台という地方でエンタメを展開するのって超面白いじゃないかと。だからコロナ禍に入って5月ぐらいに、東京と横浜の劇場を閉めて、地方で、まずは地元仙台で観光を盛り上げようと言ってきて2年半になるところ。

《岡本》

なるほど。ありがとうございます。例えば奈良は海なし県だが、1軒、外国人観光客からとても人気の寿司屋がある。何が人気なのかという、寿司握り体験をさせてくれるところ。その奈良のお寿司屋さんは、握りたいって言ったら握らせてくれる。だから、外国人観光客は奈良の寿司屋に行く。世界に受容されることを考えた時に、例えば、日本人だったら仙台といえば忍者、というイメージじゃないけれど、それでも全然大丈夫。

【本田】

外国の方にとっては、いろいろな取り組みをしていくなかで仙台＝忍者になる日が来るかもしれないということ。

【菱沼】

訪日観光客が訪問先を選ぶきっかけの8割は、書き込み。だから、その歴史、文脈、その土地の観光資源を飛ばして、突然変異が起きる。キツネ村や、ニセコのスキーとかも一例だと思う。だから、ロコミと一品、他では体験できない、まさに体験。ショー文化は全然需要がないが、体験需要はかなりある。そこのフックってというのは一つコンテンツ的には大事な肝にはなると思う。

《岡本》

ありがとうございます。とても楽しい話になってきたところだが、本田さんに次の話をお聞きしたい。先ほどのお話で、「ハイキュー!!」が仙台を舞台とした背景についてすごく詳しくお話いただいたが、実在の場所が舞台に選ばれたプロセスについて、他の作品等の例も聞

かせていただきたい。

【本田】

やはりその作品に何を求めているかというところだと思う。例えばものすごくその場所に根差した文化や、地方の色のようなものを先に織り込みたいということであれば、そうした色が強いところを選んでいったほうがいい。

「ハイキュー!!」はそれとは異なり、クリエイターが持っているリアリティのようなものを、きっちり作品に着地させたいと考えたため、自分の馴染みがある場所、その空気感が肌感で分かっている場所の方が望ましいということで、作者にゆかりのあった仙台が選ばれた。結局その作品の中で何を表現したいのかによって、性格が変わってくるということだと思う。

《岡本》

なるほど。僕自身がいろいろなところの例を見てすごく思うのが、ためにするコンテンツは受けないという問題がある。

例えば、教育的なものでマンガの形式になっているが、中身教科書でしょ、ということが結構あり、読んでいても面白くない、ということがよくあると思うが、それは多分、コンテンツの問題。コンテンツツーリズムでは同じことをやりがちで、仙台をPRしましょうと言って始まった企画はコケがちという問題がある。マンガを作られる立場からのご意見をお聞きしたい。

【本田】

今ちょうど学習マンガを作っている。勉強するためのものになってはいけなくて、その勉強の中から面白さを見つけ出して、ここ俺は面白いぞ、僕たち面白いぞというものを一つ見つけて、それをちゃんとお客さんに面白いよねと伝えていく。

そのプロセスを経ないと、やはり学習マンガは全然面白くならないというところはすごく分かる。そういった意味では、地域、場所についても、仙台をアピールしようとする以上に、仙台の面白いところはどこか、ワクワクする場所をみんなで一緒に探して、それが一つ形になった時に、そのワクワクをどうやって伝えていこうかという順番であるべきだというのは、編集者の立場としてすごく思う。

《岡本》

そうですね。昨日仙台に来て「おいしい牛タン屋さんを教えてください」と詳しい人に聞いたところ、単なる情報としてではなく、その人も行っておいしいと思ったのだという体験に関する情報がもらえるため、やはりよかった。

だから単に情報としてというよりは、ここが面白い、ワクワクする、自分はいいと思っている、そういったものがベースになっている方が、他の人に与える学びの共感という面でも影響が強そう。

【本田】

そうですね。ある意味で、編集者ってアカデミックになりすぎないというか、小学生の気持ちでいつでも、これ面白いとか、ワクワクするとか、最高みたいな気持ちを常にまずは最初

に持っておき、それをどのように言語化するか大人の目線で考えていくという、二枚の使い分けみたいなものは大切だと思う。

【菱沼】

まさに実は冒頭で見ていただいた「伊達ロマネスク」というショーは、今日はパフォーマンスだけだったが、30分で、伊達政宗公の生涯が学べるというのが裏テーマ。

でも、学びをフックにしたパフォーマンスにすると、少しハードルが上がって、面白くなさそうになるため、まず入口はエンタメでアトラクション型のショーを行う。でも見終わった後には「政宗公はこういう人だったんだ」と、政宗公が好きになったり、その後に仙台城跡に行ってもらおうようになったりしてもらいたい。そういったことを設計してショーを行っている。

《岡本》

なるほど。伊達政宗公はどういう人かなと思っているときに、博物館や資料館にある文章を読んだら、こんなときにこんなことをしてて、と理解を深めることにつながり、面白い。

マンガ・アニメが地域の賑わいとか観光に与える影響については、天然のディズニーランドってすごくいい言葉だと思った。アニメ「らき☆すた」の舞台の鷺宮に行ったときに、その地域の人が、ファンの人にとってここは「らき☆すた」のディズニーランドです、とまさに同じ言い方をされていた。

マンガ編集者の立場として、当然出版社、或いはアニメの制作委員会は作品が大事だと思うが、逆に、地域でコンテンツツーリズムをやっていて、そこで問題が起こったら作品のイメージが毀損されるかもしれないからリスクだ、という捉え方もできると思う。そのあたりで、作品を預かる人間としてはどのようにお考えか。

【本田】

そうですね。もちろんリスクはあるが、一番気をつけるべき点は、きちんとコミュニケーションをとるということ。

岡本先生もおっしゃっていた通り、それぞれの分野のプロが必要で、そのプロがいない以上、ハイエンドなものにはできない。プロがいないのにハイエンドなことをやろうとするから、失敗するのであって、理論的に合った形、継続するには無理をしない形を探していくことが大切。そのためにコミュニケーションが必要になる。

その地方の方、自治体の方が求めるところや、僕らがその場所とご一緒させていただいたときに、儲かるではなく、お客様が楽しんでいただける、どうやってワクワクドキドキしてくれるのかということと、無理せずにできる場所はどこか、お互いの接地点を探していくということが大切だと思う。

《岡本》

なるほど。プロが必要だというお話があった。アニメ、マンガやコンテンツツーリズムは、コンテンツを生み出す方々がいないと研究もできなくてすごく困るが、作家さんやアクター、菱沼さんの場合はダンサー、プロデューサーになるかもしれないが、そういった人材育成が、コンテンツツーリズムの一番の肝なのだと考えている。仙台からどれだけ表現者・創

造者を生むか。根本的なコンテンツツーリズム政策は、そこにあると思っているが、そのあたりいかがか。

【菱沼】

コンテンツの発表の場所をどうするかと、コンテンツを創る人をどう育てるかは、全然手法が違うと思っている。自分の、そして白Aの持論になるが、設備や環境よりも機会が大事だと思う。エンタメは大きく言うと、インプットとアウトプットをものすごくトライアンドエラーしてサイクルを回して、エンタメのクオリティ、精度を上げていくということだと思っている。仙台にいとインプットが偏るし、本物に出会わない。だから、東京にいた10年間は、切磋琢磨、インプットするにはとてもよい環境だった。井の中の蛙が大海を知ったという状態。

だから、仙台のアーティストは仙台・東京にこだわらず、もう雑食であって、インプットをしまくる必要があるんじゃないかと思う。アウトプットの場所は、ネットでもいくらでもどうとでもなるかと思うが、インプットだけはネットじゃなくて、現場のライブの方が栄養が高い。

仙台のアーティスト、文化コンテンツを創る人は、もう東京でも世界でも、とにかくいっぱい食べる。ここが育てる環境で、そういう機会をどんどん僕たち大人が創れないかと思っている。

《岡本》

インプットの重要性に対して、アウトプットはネットやYouTubeで、いくらでもチャンスがあるというのがすごく印象的な話だった。

そのあたりについて本田さんはどうお考えか。マンガ家や編集者がどうしたら育つのか。

【本田】

驚くことに菱沼さんと全く同じことを考えていた。

作家も編集も、とにかく繰り返すことが大事。トライアンドエラーを繰り返すことによってしか、物事は成長していかない。トライアンドエラーを繰り返す場所を常に用意し続けることと、評価基準を常に明確にしておくという点は非常に大変であり、大切。

少年ジャンプであれば、もちろん毎週ジャンプという場所があり、そこに順位がつけられ、売上というものがある。もちろん新人であっても、新人賞、増刊、本誌読み切りといって、ステップと、基準が明確になっている。だから短期間でサイクルを繰り返せる。

マンガがアニメやゲームに比べて優れているところは、そこだと思っている。アニメーションとゲームは、お金と時間がかかる。ひとつの作品を創るのに4～5年かかる。さらに難しいのはアニメーション制作で4～5年かかった後、オンエアしても人気なのか否か、どれだけ稼げるのかというところが、すぐに評価としてフィードバックしづらいというところがある。

演劇、パフォーマンスもやはり、そのサイクルの速さみたいなところは非常に魅力的だなと思う。

《岡本》

ありがとうございます。本田さんが編集者になろうと思ったきっかけをお聞きしたい。

【本田】

本が好きだったため、コンテンツ・本に必ず携わる仕事をしたいと思っていた。大学では考古学を勉強しており、発掘に対してワクワクする気持ち、考古学でワクワクする気持ちと作品に対してワクワクする気持ちというのは、僕の中ではほぼ同じものだったので、そこからスライドして、今この仕事をしている。

《岡本》

なるほど。ポイントはワクワク。

そういった意味では、2人ともやられていることはかなり違うが、立場としては編集者的なこととか、作家の方やアクターの方がいる中で、いろいろコントロールしていくという仕事だと思うが、その難しさや面白さ等について伺いたい。

【菱沼】

先の話にも通じるが、白Aは完全分業制で、何でもかんでも自分でやりたがらない。餅は餅屋。僕は0→1のコンセプトだけを作っている。映像作家等、外部も内部もまぜて、とにかく文殊の知恵でどう創るかというクリエイションをしている。

だから1人の天才が引っ張っていくクリエイションもあると思うが、僕たちは適材適所、凡人たちがチームとなり、コンセプトがそれを繋いでいくという方法で、メンバーたちが皆にバトンを渡しながら作っているという状態。

【本田】

マンガはどうかというと、編集の仕事については先ほど基調講演の中でもお話したところだが、もう一步踏み込んでいくと、僕は翻訳に近い仕事なのではないかと思っている。才能あふれる作家さんが描くものには、面白さや魅力があるが、まず第一に本人がそれに気が付いてなかったり、本人が言語化できていなかったりする場合がある。まだ面白さというものがお客様に届いてない状態のものの本質、核みたいなのをまず掴んで、それをどうやっていろいろな人にお伝えしていくかというところの橋渡しをしていく、編集はそのような仕事なのではないかと思う。

【菱沼】

本田さんに質問させていただきたい。作家さんの伝え方というのは、作品を描き、フィードバックをもらって、PDCA サイクル、トライアンドエラーしやすい職業かと思った。編集の方はPDCA サイクルをどう回すのか。ご自身の編集者としての鍛え方、どんな研磨をされているかお聞きしたい。

【本田】

常に評価にさらされる組織風土になっているため、毎週毎週、マンガの内容を創るところも評価にさらされる。表に出ないような、ネームと言われる設計図の作成等、様々な段階で、

組織内部で毎回評価されることを繰り返すところに、少年ジャンプという媒体の強みがあるのではないかと思う。もちろん、ものを創るのは先生たちだが、制作段階から作家と編集者が共に取り組んでいかないと、成長には繋がらないというところがある。

《岡本》

ありがとうございます。

仙台という場所は、コンテンツを生み出す場所としてどうなのか、お伺いしたい。

【菱沼】

仙台には、観光コンテンツとして夜のエンタメがないと思っている。僕たちは仙台の観光ナイトタイムエコノミーという、夜のエンターテイメント観光を盛り上げたい。

訪日観光客に訴えるには歴史文化と自然景観が大事だが、青葉山エリアは、どちらも持っている。仙台が一望できる夜景があり、景観もよく、夏は蛍も見れるぐらい深い自然があるのに、観光地になっていない。

《岡本》

ナイトタイムエコノミーの何が大事なのかというと、夜のシーンがあるとそこに宿泊する点。実は奈良はずっとそれで悩んでいる。というのは奈良の夜は真っ暗で、8時ぐらいに店が閉まり、大阪に人が流出する。大阪で宿泊しましょう、京都で宿泊しましょう、奈良は昼間に大仏を見て終わりみたいな話で困るとなると、そのナイトタイムエコノミーがすごく重要。

【菱沼】

2年半ぐらい仙台の観光をどう盛り上げればいいのか考えて、1年ぐらい前に青葉山エリアの夜だという気づきがあった。

そこで例えば夜にライトアップをしたり、プロジェクションマッピングをしたり、いろいろなエンタメで青葉山をいっぱいにする伊達パークというイベントを実施している。僕たちの中で今ホットな話題としては、青葉山エリアにおける、ナイトタイムエコノミーをエンターテイメントで盛り上げるということ。

【本田】

編集者の観点から見ると、仙台は楽しみ方の切り口みたいなものが若干分かりにくいまちではあるなと思う。

食の切り口でこのまちを見たときに、楽しめるところなのかとか、歴史の切り口なのか、たくさんあるがゆえに、どの切り口で遊ぼうかということが、他県民等からすると分かりづらいというところがあるのではないか。

例えば「ハイキュー!!」のお客さんは、「ハイキュー!!」というところを切り口に遊びに来ているから、その楽しみ方が明確なのでたぶん満足して帰っているのだと思う。

【菱沼】

まさに観光コンテンツで一番刺さらないのは幕の内パッケージという話。

仙台は薄くいろいろあるが、やはり1品に絞るべきだとは僕も思っている。だから、秋葉原＝電気、横浜＝中華街とか、あそこと言えばあれだよねというようなことをやり続ける。だから夜のアクティビティといえば青葉山だよねと言われるまで、あまり他のことをやらずに、ワンブランド、ワンテーマ、ワンコンセプトで擦り続けるっていうのはすごく大事だと思う。関係者が多いと利権とかがあって大変。あっちもこっちも話さないといけないから、結局いろいろ仙台って幕の内になっちゃうと感じている。逆に1つ決めさえすれば、たくさんものがあるというのは魅力に働くと思うんですけど。メニュー表でも、一発目玉メニューがあるように、あのアイキャッチをどうやってつくればいいのかいうことを考えている。

《岡本》

なるほど。素晴らしい。観光協会が作るマップ面白くなくなりがち問題というのがある。皆さんのお金で成り立ってる協会のため、当然ながら、会員企業は平等に扱わないといけない。でもそうすると目立つものがなくなり、全部同じサイズで提示される。まさに今、おそらくその話をしている。人間の認知限界を超えて、こんなに見せられてもどうしたらいいんだろうという状態になる。だからそれぞれのコンテンツというものを、刺さるコンテンツを見せていって、素材はいっぱいあるんだから、そこからこんなふうにしめるといって、その多様性を担保するというのが大事なのかなというところが非常によく分かった。

参加者も交えた意見交換

(発言者1)

観光分野に携わっている。どのような条件があれば、クリエイターがトライアンドエラーを続けられて、かつ、地域にとってもお客さんを離さずにトライアンドエラーを続けられるのか。

【菱沼】

広さと深さの二項軸がある。広さは“集客数や売り上げで示される数”、深さは“どれだけ感動したか、満足感等の数値化できないもの”にあたる。

深さを目標設定にしていなくてクリエーションは多い。SNSでフォロワー数を増やしても、良い投稿でものすごくエンゲージが高いかといったらまた別問題。広さのトライアンドエラーのKPI設定は分かりやすいが、心の芯の深さのフィードバック、それはコメントだったり感想だったり、数値ではなく言語化の部分であるが、そこを加味するというのを、PDCAサイクルのフィードバックでは大事にしている。ファンたった一人の深いコメントとかを大事にするというようなことでもよいと思う。

《岡本》

深さの指標を立てることはすごく難しいことであるが、事業を継続するかどうかや、多くの人が成功と思うかどうかは、ここが大事な部分になっていたりする。もしかすると、東京オリンピック等のようなビッグイベントは、この深さの点について感じにくくなっているのかもしれない。

【本田】

個人的な感覚だが、大切なことが2つあると思っている。1つは無理をしないということ。2つ目は、何をやりたいのか自分で軸をぶらさないということ。

まず、1回失敗したらできない状態というのは無理している状態。継続することに意味があるため、これを設定した時点でもう間違っていると思う。

自分が無理なくできて、トライアンドエラーを繰り返せるような体力でできるような状態が、正しい形だと思う。それで物足りないではなくて、その状態でどう面白く見せるのかを考えた方が健全。

2つ目については、結局いろいろなトライアンドエラーをやるにしても、そのトライアンドエラーに振り回されてしまっただけでは意味がなく、何がやりたいのか、これが面白いと思っているという哲学の芯の部分は明確であるべきであるということ。それが明確であった時に初めてトライアンドエラーに意味がある。

この2つが大切なのではないかと思う。

《岡本》

PDCA サイクルを回す中で、結果失敗だとなり、かなりぶれていくという、よくないパターンが結構ある。無理をしないことも大事。

（発言者1）

今お聞きしたように、自分が携わっている観光分野でも、1人のファンをどのように捉えているかというところが重要であるため、全員に万人受けしなくても、そうしたファンの方を、仙台のファンを作っていけるかということと、無理しないという話については、事業を少しずつ尖らせていくような形でやっていこうと思った。ありがとうございました。

（発言者2）

私は大学入学を機に、仙台から県外へ移り住んだが、「Wake Up, Girls!」という震災後の仙台を舞台にしたアニメがあり、それを観たことがきっかけでまた仙台に戻ってきた。アニメでは、ケヤキ並木等が映って、仙台ってこういう街だったっけというような再発見があり、それでもう一回帰ろうと思って、帰ってきたという経緯がある。

質問を2点したい。1点目は、聖地になった場所に住んでる地域住民をどのように取り込んでいくべきなのか。2点目は、「Wake Up, Girls!」は2018年にアニメが終了しているが、いまだにファンのコミュニティが仙台をはじめ全国にあったり、聖地になったお店の人とも交流があったりもする。「ハイキュー!!」のイベントのような花火を打ち上げるという方法もあると思うが、ファンの人たちを今後どう取り組んでいくのがよいかお伺いしたい。

【本田】

作品を好きになっていただくのが一番ではないかと思う。もちろん特別な場所ではあるが、観光客やファンの方は、いつもそこを利用されている地域の方々の非日常ではなく日常を好きになり、日常に魅力を感じて来ていると思う。何も特別なことはなく、その場所にいるということが素敵なことだということを、僕ら自身もお伝えしていきたい。

《岡本》

妙に特別感出して、「ハイキュー!!」のあれだからと言って、何かするというよりも、仙台の雰囲気や、日常的にあるもの、そこをどううまく体験してもらうか。

【本田】

理想論としてはもう気にせず普通に生活していただくとか、その中でもしその方が「ハイキュー!!」に興味を持ってくださったり、面白いと思ってくださったりして、その世界の一員であるということに、ちょっとしたワクワクを感じてもらえたら最高だと思う。

《岡本》

いろいろなアニメの舞台を調査してきたが、その地域の方がキャラクターの名前を言うだけでファンの人はとても嬉しい。だからいろいろなエリアでアニメの放映会のようなものを無料で開催しましょうということで、地域の方々の認知度を上げていく取り組みをしているところもある。

【菱沼】

集客の方法、賑わいを創る方法で、尖ったコンテンツを創るということと、地域の関係者をどれだけ巻き込むか。よく観光の集客の図で交流人口があつて、関係人口があつて定住人口が描かれる。でもその前に、関係者認知仲間人口というのがあつて、そこが高いと現象が起きやすいと思っている。

最近スポーツマーケティングでも、ボールパークというのが流行っている。野球等のスポーツ単体の魅力で集客するのではなく、飲食店等を設置する等、地域の祭りとして関係者を増やして集客するという方法。今日話を聞きながら、「ハイキュー!!」の地域の人たちを「ハイキュー!!」のファミリー、仲間や関係者にして、その関係者が来てすごく面白いからというリアルロコミを増やしていくというのは、すごく大事だなと思った。スポーツマーケティングの方法と重なるかもしれない。身内の仲間人口が増えると接点が多いため、交流人口が絶対増えるはず。

《岡本》

基調講演でVTuberの話をしたが、関係性を維持し続けていくことによる広がりのようなものについて、共通していると思った。

2点目の質問について。「Wake Up, Girls!」は既にアニメが終わっているが、ファンの方はずっと作品愛を持ち続けている。

おそらく、作品そのものを盛り上げたい時に単発のイベントを開催してたくさん集客する、というようなことをすると思うが、そこからしばらく時間が経過した後、一貫してファンの方々が来ているということに対しては、編集を担当されているお立場からするとどう感じられるか。

【本田】

直接的な答えになるか分からないが、この10年でコンテンツ、マンガ、アニメにおいて、

アーカイブ化されたという点で、大きな変化があった。配信が主となったことにより、昔は最新作が一番良いとされていたが、今はいつでも、古いもの、新しいもの問わずアクセスできる状態になり、マンガにおいて旧作というものがほぼなくなった。

コンテンツの寿命が飛躍的に長くなったことによって、古いものとしてはなく、いつでも新しいものとして見てもらえるようになった。

だからこそ新しい作品は古い作品と直接比べられるという難しさはあるが、旧作である「Wake Up, Girls!」も、いつでもアクセスできる状態になっている。店舗に行って借りるという時代ではなくて、いつでも、サブスクで見れば、明日でも5年後でもファンは増えていく。

コンテンツが死ななくなったと考えていくと、例えば、「るろうに剣心」とか「ダイの大冒険」がリバイバルしました、という感じで、何か一点で一つまた新しい花火が打ち上がるということが、これから起こりやすくなるのではないかとは思ふ。

【菱沼】

とても面白い話だと感じた。さらに少しお聞きしたい。マンガは本でも、スマホでも読むことができる。スマホに適した、デジタルアーカイブに適したマンガ作りやレイアウト等、メディアが変わると、表現の方法も少し変わるのだろうか。

【本田】

例えばジャンプ+と少年ジャンプで、コマの数や、セリフの量は違うと思う。そのため、もしスマホの画面でマンガを読むことが主流になるとしたら、デジタルアーカイブに適したマンガ作りやレイアウトというものに比重が寄っていくことになると思う。ただ、結局マンガ表現というものは、キャラクターを、ストーリーをどう伝えていくかという、あくまでも技術論の話になるため、何か根本的なところにパラダイムシフトが起こるかというところではない。

マンガ本でしか読めない作品の人気は下がるかもしれないが、従来、紙でなかなか読まれてこなかった作品が、スマホで読めるようになったことで、これは面白いぞとなり、より読まれるようになることがある。このように、いろいろな媒体があるからこそ出る良さというのが、それぞれの価値として、見出されやすくなるというプラスの側面が多いのではないか。

《岡本》

なるほど。ありがとうございます。白Aさんは活動歴が長く、今日もファンの方がいらっしゃると思うが、ファンの方からもお話を聞かせていただきたい。

(発言者3)

長い期間見ているが、いつ見ても、こちらの想像以上のことを表現して見せてくれるところに、ずっと惹きつけられている。

【菱沼】

ありがとうございます。このフィードバックが大事。数値化できないが、もう何年間も、僕たちの表現を見てこういうコメントをいただけるのは、とてもありがたいこと。

《岡本》

今日は、市民の方をはじめ、いろいろな立場の方がお越しになっている。仙台に対してのメッセージを一言ずつ伺いたい。

【菱沼】

僕たちは、2020年に活動の拠点をこの仙台に戻した。コロナ禍で、ライブ等が完全に止まり収入がゼロになったため、最初は一時避難のつもりだったが、数か月後にはもう仙台に住んでいた。それはやはりこのまちがすごく好きだから。僕たち白Aは、人生の中で自分たちが培ってきたもので、何かすごいものを残して作りたい、と今すごく思っている。

今、仙台で2つの取り組みを行っている。1つ目は仙台うみの杜水族館で行った SEATOPIA というショー。震災から10年、海をもう一度愛して欲しいというコンセプトで実施しており、もう3年目になる。このショーをとにかく仙台を代表するショーにしていきたいと思っているため、来ていただき、そして応援いただきたい。2つ目は青葉山エリア。仙台の夜の観光地を青葉山エリアに拠点を作りたい。「伊達ロマネスク」というショー、そして伊達パークというように、関係者人口もたくさん増やして盛り上げるようなエンターテイメントにしていきたいと思うので、こちらも来ていただき、応援をお願いしたい。仙台の東と西、海と山ダブルで、仙台の観光を盛り上げていこうと思っている。今後もよろしく願いしたい。

【本田】

やはり地元の話ということで、結局「ハイキュー!!」の話に戻ってしまうが、「ハイキュー!!」のマンガは終わったが、アニメーションが令和6年2月に映画になり、この先も多分長い時間をかけて、続いていくコンテンツになると思う。地元とご一緒させていただき、マンガ、アニメーション、プラスもう一つ体験という面白さを増やしていけるということ、こんなにワクワクすることはない。自分でディズニーランドを作っているような心持ちでいる。

今、いろいろな皆様の力をお借りしてカメイアリーナ仙台をたくさん楽しんいただいているが、もっと楽しんでいただけるポテンシャルがある。それが増えていったときに、きつともっと面白いことができるのではないかと思っている。

まちの皆様、行政の皆様の力がないとできないが、ぜひ一緒にワクワクする面白いことをこれから長い時間をかけてできたらよいと思っているため、これをきっかけに、ぜひよろしく願いしたい。

5 参加者アンケートより(抜粋)

●オープニングアクトに関するもの

- ・オープニングアクトは迫力があり、とても感動した。
- ・子どもが集中してオープニングアクトを観ていた。仙台で頑張っていたいただきたい。
- ・仙台でこんなに素晴らしいパフォーマンスを観ることができて幸せ。

●基調講演に関するもの

- ・とても勉強になりながらも、それ以上に面白く、あっという間に時間が過ぎていった。引き込まれる話でとても興味深かった。
- ・推し活のメンタルについて深く知ることができた。賑わい創出に関する話の中で、「精神的な近さ」というワードが印象に残った。
- ・何でもコンテンツになり得るといえるのはとても大事な発想だと思った。コンテンツを掘り起こすだけでなく、創り出すという発想を持つことで、より多様な資源を活かせると感じた。
- ・コンテンツにまつわる、目からウロコの話もあり面白かった。
- ・マンガやアニメ等自分にとって身近なコンテンツが結果的にまちの賑わいや活性化につながるという話は興味深かった。賑わいの根本は仙台というまちが魅力的であることにつながると思う。自分も仙台のために何かできないか、考えるきっかけになった。
- ・「マンガ作品の聖地になることは天然のディズニーランドになることだ」という言葉がとても印象的だった。マンガ、アニメ作品を通して仙台市を好きになってくださる方が増えるのはとても素晴らしいことだと思う。
- ・普段ジャンプを購読しており、大変興味深く聞くことができた。文化コンテンツがまちの活性化にもたらす影響は、とても大きいものだ改めて感じた。仙台市には、これからもより沢山の文化コンテンツを発掘・発信して、楽しく魅力ある街にしてほしい。
- ・福島県から来た。自分の町の町おこしにも通ずるところがあり、大変ためになった。
- ・コンテンツと地域のつながりによる地域の発展の可能性をすごく感じた。
- ・「ハイキュー!!」がきっかけで仙台への愛着が増した自分にとって、とても共感や学びのあるお話だった。

●パネルディスカッションに関するもの

- ・確かに仙台には体験プログラム等たくさん観光資源があるものの、たくさん見せられても困るという視点もあるなと感じた。切り口があいまいという話は反省するものがあると感じた。
- ・パネルディスカッションから聴いていたが、とても面白かった。仙台市民として、また、会社員として、仙台をどう盛り上げるか、どう収益をあげるか考えさせられる内容であったし、ジャンプ編集目線、白Aディレクション目線、大変面白かった。
- ・仙台のまちに向けた具体的な話をもっと聞きたかった。また、エンタメの話も面白く、良かった。インプット、アウトプットの内容が今後、計画を考えるときに大事な要素と思った。コンテンツを生み出していく人のインプットを増やせる補助もあるとよいのかも

しれない。

- ・青葉山エリアでのナイトパフォーマンスについて、青葉山には野鳥や野生動物も多く生息している。夜間にライトアップや大きな音を継続的に出すことの影響についてはきちんと考えて頂きたい。

●シンポジウム全体に関するもの

- ・全体的にとっても実りのある内容だった。市内の中高生や若い人に聞いてもらいたい。
- ・地元の WEB メディアライターをしており、仙台を盛り上げるにはどうしたらいいかという勉強になった。

- ・御三方それぞれの切り口、視座の高さ、パネルディスカッションの融合はとても勉強になった。文化コンテンツを創作するために、しなくては、と肩を張らず、エンタメを楽しむことから大切にしていきたいと思った。

- ・地元のことをより知りたくなったのと、もっと多くのコンテンツで芸術推進できるように考えていきたいと思った。

- ・人を楽しませることが生り業の方のお話はとてもリアリティがあり、理解しやすかった。

- ・本田氏の話が目的で来場したが、白Aさんも岡本先生の話も素晴らしく感動した。最初はさほど興味ないと思っても、それをきっかけに次々と他の感動につながる、本当におもしろければ、きっかけによってどんどん人を動かせる。これは今日の講演内容にも通じると思った。

●その他（仙台市へのご意見等）

- ・仙台は「ハイキュー!!」や「ジョジョ」等マンガ・アニメの聖地になっていて、世界中から来仙しているのでその受け皿、県民会館跡地に現代美術館やサブカル施設を作ってほしい。

- ・仙台市も駅前の社会実験等のように、市民が参加する形で文化的な観光資源の開発に力を入れていただきたい。

- ・仙台市（行政）が主体となり、文化コンテンツとのコラボを積極的に進めてほしい。仙台を舞台とした作品や、仙台出身の作者は沢山いる。

- ・SNS の活用等もっと多くの人にイベントの存在を知らせる工夫を今後していただきたい。