

「刀剣乱舞×土浦」

長塚祐里 高須賀アマラ 藤元うさ
指導者：諏訪靖典教諭 金井大貴教諭

要旨

魅力度ランキングが著しく低い茨城県だが、その中のかつて城下町として栄えた土浦市は、観光客が少ない。しかし、土浦市には国宝に指定されている刀「筑州住行弘」がある。そこで、人気アニメ「刀剣乱舞」とコラボし、刀の展示イベントを開いて特産物を販売したり、「筑州住行弘」を「刀剣乱舞」のキャラクターとしてお披露目したりして、土浦に来る人を増やそうと考えた。水戸市や東京都文京区でも「刀剣乱舞」と地元の刀をコラボさせた類似するイベントがあり、土浦で開くことも可能だと考えられる。

キーワード: 地域活性化, 地元の文化財

TokenranbuxTsuchiura

Abstract

Tsuchiura city in Ibaraki prefecture has a sword Chikushunoju-Yukihiro, which is designated a national treasure. So we are planning to hold a Collaboration event with Tokenrambu. Tokenrambu is a popular game made by DMM.com, and more and more people are playing it. It is also well known as an anime. In the event, we will display swords from other parts of Japan. Also we will sell special products of Ibaraki prefecture. And what we want to do the best is present Chikushunoju-Yukihiro as a character in Tokenrambu. Mito city and Bunkyo district in Tokyo held a similar event related to Tokenrambu so we think it possible to hold an event featuring Tokenrambu. When we went to fieldwork in Malaysia, Singapore, and Australia, we interviewed many people. Most of them told that they love Japanese anime and manga. So we think we can call people from other countries in our event. From now on, we are going to ask DMM.com to help our project, and search swords which have interesting histories.

Key words: activating Tsuchiura by using swords

1. はじめに

2015年1月リリースされた刀剣乱舞はDMMゲームズとニトロプラスが共同開発したPC版ブラウザゲーム、スマートフォン向けアプリである。このゲームはリリース後30分にはサーバーが埋まるほどの人気を見せ、いまだ衰えることのない人気を見せている。現在登録者数は170万人以上(2016年11月現在)。

このゲームではプレイヤーは、名だたる刀が戦士の姿となった刀剣男士たちの主となり、彼らを育成・強化し、合戦上の敵たちを討伐していく。刀剣の収集だけでなく、彼らにまつわるエピソードも見逃せない魅力となっている。2015年にはミュージカル化、2016年10月にはアニメ化を果たした。

私たちはこの刀剣乱舞の人気を利用して土浦市が所有する刀剣とコラボし展示会を催すことを目的とし活動している。グループは違うがこの活動を一年生から行ってきた。一年時には筑波大で他校を交えた発表や市役所での役員への説明などを行ってきた。二年生になってからはビジネスプランコンテストに応募するなどの活動をした。

2. 他自治体での事例

茨城県では、以前水戸市や結城市で刀剣乱舞のイベントが開かれたことがあった。そのときには、下のように予想を大きく上回る観客動員数が見られた。

- ・東京都文京区・・・刀剣「歌仙兼定」の展示イベント、来場者数は15,000人を超える。
- ・茨城県水戸市・・・「燭台切光忠」の展示イベント、通常の5倍以上の来客。

また山梨県とアイドルマスターSideMが2017年2月28日現在コラボ中である。アイドルマスターSideMとは、アイドルマスターシリーズの一つで男性キャラクターたちが理由あって様々な職業からアイドルに転職してトップアイドルを目指すアイドル育成ゲームである。この作品と山梨県とは直接の関係は全くなかった。では、なぜ山梨県はコラボすることができたのか。主な理由は、山梨県からの猛烈なオファーだと聞く。山梨県出身のキャラにかこつけたりなんなりと微妙に関係している面をアピールし、このコラボを勝ち取ったと聞く。またバンダイナムコエンターテインメントの情報によると、「これは、『二次元アイドルに山梨での仕事を依頼』というコンセプトの企画で、人気ゲームとのコラボレーションを通じて、若い世代や全国のゲームファンに『銘菓』『伝統工芸』『地方新聞』などに興味をもってもらい、

地域振興を図りたい、という山梨からのオファーにより実現しました。」とのこと。これは完璧に山梨県側からのオファーということの意味する。

そして山梨県とアイドルマスターSideMとのコラボが決まりSideMのマークをあしらったりそれぞれのユニットをモチーフにした伝統工芸品が発売されたりするととても丁寧な作りでファンからも好評、また色々な場所にアイドルマスターSideMのポスターが設置され、山梨新聞ではキャラクターが大きく載るなど愛を感じるコラボで、ファンから特別山梨を大切に思われているということアイドルマスターSideM2ndLIVEの際の提供読みのとき肌で感じる事ができた。

この例は、都道府県側からのコラボオファーであっても熱意があれば受け入れてくれるということを示している。そして山梨のような聖地が少ない場所にも自分から動くことによってそれに近い価値を得ることができることも意味する。茨城県はいつも魅力度47位だとか、魅力がないとかいわれ、変えなければいけないといった呼びかけを県民にはするが、それといった動きを「茨城県」がしようとしていない。なにか案があったら熱意を持って行動に移し茨城県の魅力を県民以外に呼びかけてくれることを期待したい。

JR東日本・水戸の梅祭り・アニメ「刀剣乱舞花丸」がスタンブラリーやポスターなど様々な方法でのコラボを2017年2月18日(土)から開始している。東京が絡まない水戸中心のコラボは珍しく感じるとともにやはり徳川ミュージアムに保管されている刀「燭台切光忠」の力の大きさを改めて認識することになった。こういふときに土浦の刀を徳川ミュージアムに置かせてもらうなどはたらきかけを茨城県内で意見を交換し合って、臆せず市からのプッシュもしていただきたいと考える。

3. 仮説

私たちは、土浦に人を呼び込むために、土浦市の所有する国宝の刀「筑州住行弘」を観光資源として使うのは有効なのではないかと考えた。

土浦市の国宝の刀をアピールしつつ、刀剣乱舞とコラボしたイベントを開くことで人を集めることができるかもしれないと考えた。私たちが考えたイベントの内容は以下の通りである。

(1) 全国の刀の展示

刀剣乱舞のキャラクターはたくさんいるが、そのキャラクターの数だけ、元になった刀がある。私たちはそれらの刀を全国から

集めて若い人たちにお披露目しようと考えた。

(2) 刀の解説会

それぞれの刀にも同じように魅力的なストーリーがあるため、展示だけでは物足りなく、詳しい人や、土浦の刀に詳しい「亀城刀剣会」の方々を呼んで刀のストーリーを解説していただこうと考えた。

(3) コラボグッズ・特産物の販売

イベントでは、刀剣乱舞とのコラボレーションをアピールするため、コラボグッズを販売したい。また、茨城県の特産物を会場で販売することで、茨城や土浦のPRにつながるのではないかと考えた。



4. 仮説の検証

私たちのイベントのターゲットは、当初若い女性ということになっていた。ターゲットを絞るため、つくば市・マレーシア・オーストラリアでフィールドワークを行った。

・調査方法→街頭インタビュー

5. 調査結果

①国内での調査…つくば市でのフィールドワーク結果(2016年7月19日(火)午後) 男性5人、女性6人にインタビュー。

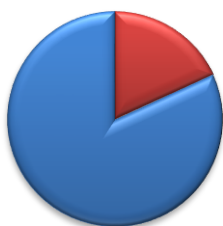
土浦市によく行きますか？



■たまに行く
■行かない

←
グラフ1

刀剣乱舞を知っていますか？



■聞いたことがある
■知らない

←
グラフ2

②マレーシアでの調査(2016年8月18日(木)午後)

クアラルンプールの大きなショッピングモール KLCC と、マレーシア工科大学内でインタビューを実施し、16人に2つの質問をした。

Q1.日本の漫画・アニメ・ゲームは好きですか？

→はい75%・12人、いいえ25%・4人

具体的にどんな作品が好きなのか聞いたところ、セーラームーン・ドラえもん・BLEACH、ダイヤのA、NARUTO、ポケモンGO、20世紀少年、ワンピース、ワンパンマンなどの回答があった。日本のサブカルチャーは外国でかなり人気のようだ。

Q2.日本の刀について何か知っていますか？

→はい94%・15人、いいえ6%・1人

どこで刀を知ったのかさらに尋ねたところ、映画やアニメという回答が多くあった。Katana だけで日本刀のことだとわかる方や、samurai sword のことだと説明して初めて日本刀だとわかる方もいた。

また、質問とは関係がないのだが、KLCCの中に Kinokuniya (紀伊國屋書店) があったので店内を見てみた。日本の漫画は「MANGA」というコーナーにおかれていて、英語版と中国語版に分かれていた。値段は日本円に換算すると元のものより少し高めだった。どちらの言語の日本の漫画もたくさんおかれていて、マレーシアがいかに多文化であるかが窺われた。日本語コーナーがあり、日本語の漫画・ライトノベルは勿論のこと、文庫本も置いてあった。日本語のゲーム本はコーナーで紹介されており、種類は豊富だった。よく探すと、なんと刀剣乱舞のグッズもあった。

③オーストラリアでの調査(2016年8月18日(木)午後、20日(土)午後)

オーストラリアでは街頭インタビューで質問を3つした。

Q1.日本のアニメを知っていますか？

→はい50% いいえ50%

知っているか答えたら何というアニメを知っているか聞くと、「進撃の巨人」「セーラームーン」「ドラゴンボール」など、日本でも王道のアニメがランクインした。

Q2.日本の刀を知っていますか？

→はい67% いいえ33%

7割近くの人を知っていると答えてくれた。刀を知っていると答えた方は全員、日本の侍を知っていた。侍のイメージについて聞くと、残虐なイメージを持っている方もいれば、カッコいいと言ってくれた方もいた。

Q3. あなたの住んでいる街に大きなお祭りがありますか？

全員がはいと答えてくれた。

→具体例は多く、いろいろな種類があったが、Dank Mofo という音楽、ダンス、火のお祭りが最も大きなお祭りのようだ。

またシドニーでは、King Comics という漫画屋さんと、Game Paradise というゲーム屋さんで調査をした。



写真 1



写真 2

King Comics (写真 1)

日本の漫画がどのくらいあるかを調査した。棚 4 個分を日本の漫画が占領するという光景がみられた。そこには、日本人でも知らないかもしれないマイナーなものもあった。販売している漫画のポスターの中でも、12 個中 4 個が日本の漫画であった。日本の漫画が世界的に有名とすることを目の当たりにした。

Game Paradise (写真 2)

日本でも発売されているゲームや、日本を舞台にしたゲーム、日本人のクリエイターが作ったゲームなど、日本に関わるものがたくさんあった。日本を舞台にしたものでは、戦国、江戸時代の侍が登場するものが多かった。そこで、私たちは「サムライソード」というカードゲームを見つけた。ここから、刀は海外でも知名度が高いのではないかと推測できる。また、他の日本のゲームもとても人気があるようで、お店の売上トップテンに 3 個のゲームがランクインしていた。日本では、スマホアプリや、電子機器を利用したゲームが多いが、オーストラリアではカードゲームが主流なようだ。

海外でのインタビューによって、外国のお祭りなどのイベントの形態や、外国の方の日本への関心がどのようなものか、知ることが出来た。

6. ビジネスプラングランプリ

私達は、以上のアイデアをまとめて、『第 4 回高校生ビジネス

プラングランプリ』に応募した。そして、審査員の方からコメントをいただいた。それには、ターゲットの絞り方や、刀を地域固有の観光資源としてとらえることはとても良いという評価をいただいた。

7. DMM.com 様にメール

私たちは、GBIC の時の刀剣乱舞アニメオープニングの放映の許可と、私たちの考えているアイデアを DMM.com Labo に送った。すると、担当者の門野様からイベントについて「取り組みの内容はとても素晴らしいものかと思います。是非、研究を頑張ってくださいと思います。」との好評価の声をいただいた。

8. 考察

「筑州住行弘を使うことは有効なのではないか」という仮説を確かめる為に活動を行ってきた。つくばでの調査の結果、ほとんどの方が刀剣乱舞を知らなかった。国内でもつくば市など田舎に近いところでは刀剣乱舞の知名度が低いことが分かった。よって都内のユーザーをターゲットにこの計画を進めていくことが良いかと思った。また、この現状を逆に取り DMM.com 様に土浦市周辺の土地にはまだまだ宣伝・新規ユーザー獲得の余地があることを提案しコラボの承諾をいただけるのではと考える。

海外フィールドワークの結果から、日本のアニメや漫画は海外の方からの需要が高いことが分かった。刀に興味がある人も多かったため、観光客や留学生など、日本に興味のある方は私たちの考えるイベントに来てくださるかもしれないと考えた。刀剣乱舞の知名度が外国でも上がれば、熱狂的ファンなど、海外からの集客も見込めると考える。

ビジネスプラングランプリでいただいた評価から、土浦市の刀に目をつけ、観光資源とすることは有効であることが分かった。

今後の活動として、DMM.com 様に本格的にコラボのお願いをさせて頂きたいと考えている。

9. 参考文献・外部協力者

- ・土浦市立博物館様
- ・DMM.com Labo 門野彰宏様
- ・『日本刀図鑑』(2015) 宝島社
- ・土浦市立博物館 HP

<https://www.city.tsuchiura.lg.jp/page/dir000378.html>