



平成 29 年度大阪大学未来基金
学部学生による自主研究奨励事業
「古墳ブームにみる遺跡活用の将来像」
研究成果報告書

2017 年 12 月

「古墳ブームにみる遺跡活用の将来像」研究グループ
石田 友唯・岩崎 郁実・上村 緑・内田 優衣・小平 梨紗・
蓮井 寛子・平本 瑞季・増村 真歩・山口 等悟
アドバイザー教員：福永伸哉

目 次

第1章 本自主研究の目的と経過	1
1. 本自主研究の目的	1
2. 研究の方法と計画	1
3. 研究経過	2
第2章 「古墳ブーム」の実態調査	5
1. 新聞・雑誌・テレビ番組にみる古墳ブーム	5
2. 音楽にみる古墳ブーム	7
3. ゆるキャラから古墳ブームを探る	8
4. 書籍から古墳ブームを探る	12
5. 古墳グッズについて	14
6. グルメ・スイーツにおける古墳ブームの展開	17
7. イベントにみる古墳ブーム	19
8. Twitter からみる古墳ブームの影響	21
9. LINE スタンプ・Instagram における古墳ブームの実態	24
10. 古墳ブームと政府の政策との関連性について	27
第3章 研究のまとめ—古墳の現代的活用と将来展望—	31
1. 本自主研究の成果	31
2. 古墳ブームのはじまりと展開	31
3. 古墳ブームの特徴と背景	32
4. 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示	34
付編1 金田あおい氏へのインタビュー	35
付編2 堺市博物館 橘泉氏へのインタビュー	38
付編3 百舌鳥古市古墳群世界遺産登録推進本部会議へのインタビュー	40
付編4 まりこふん氏へのインタビュー	42
付編5 古墳フェス comecome* はにコット参加記	44
付編6 高槻市立今城塚古代歴史館 内田真雄氏へのインタビュー	46
付編7 万籟山古墳発掘調査成果報告講演会でのアンケート結果	48
付編8 大阪府立茨木高等学校生徒への聞き取り調査	53

第1章 本自主研究の目的と経過

1. 本自主研究の目的

近年、「古墳」が静かなブームとなっている。しかも、歴史教育や生涯学習に役立つ文化財という従来からの意義だけでなく、パワースポット、お祭り広場、ユニークなその形への愛着等々、これまでにない発想からの利用価値が生まれている。そうした現状をふまえたこの研究の具体的な目的は、近年の古墳ブームに見られる古墳との多彩な「コラボ」の実態を調査し、ブームの特徴と背景を明らかにすること、それを踏まえて、ブームを今後の古墳の活用に結びつけるには何が必要であるかといった点を考えることである。

2. 研究の方法と計画

(1) 研究の方法

研究は、(1) 古墳ブームの実態調査、(2) 調査結果に基づいた古墳ブームの特徴及び背景に関する分析、(3) それらを踏まえた古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示という3つの作業から組み立てる。実態調査の主な対象地域は、古墳ブームの中心地ともいえる近畿地方とするが、インターネット、SNS等を活用してさらに広範囲の関連情報の収集にも努める。また、できるだけ現地に出向いての現地調査を行うことによって、自分たちの肌身感覚でブームの現状をつかむようにしたい。

(2) 研究計画

古墳ブームの実態調査と、研究目的に沿って収集した情報を分析・検討する全体研究会によって、研究を進める。具体的な計画は以下の通りである。

本自主研究のメンバー構成

大阪大学文学部人文学科 考古学専修2回生

石田 友唯
岩崎 郁実
上村 緑
内田 優衣
小平 梨紗
蓮井 寛子 (代表)
平本 瑞季
増村 真歩
山口 等悟

アドバイザー教員：福永 伸哉



図1 本自主研究のメンバーとアドバイザー教員
(文学部考古学研究室にて)



図2 本自主研究のメンバーとアドバイザー教員
(静岡県三池平古墳にて)

① ブームにかかわる多面的な情報収集

情報の種類は、メディア(新聞、雑誌、テレビなど)、音楽、イベント、ゆるキャラ、書籍、グッズ、スイーツ、グルメ、Twitter、LINE、Instagram、文化庁報告書等

② 関連イベントへの参加と現地調査

古墳ブームに関連する各種イベントへの参加を通じて、ブームの実態を実地調査

③ 関係者への聞き取り調査

古墳ブームの牽引者、博物館関係者、世界遺産関係者等へのインタビュー

④ 古墳ブームの認知度を探るアンケート調査

対象は考古学研究室主催の講演会来聴者、考古学研究室来訪の高校生等

⑤ 全体研究会

収集情報の分析・検討及び古墳活用の将来像に関する討論

⑥ 成果報告書の作成

3. 研究経過

本研究課題は、2017年7月に採択され、その後、アドバイザー教員と研究メンバーによって第1回全体研究会を7月3日に設けて、研究目的と方法、今後の実施計画を確認した。その後、各自、古墳ブームの実態に関する情報収集を行い、8月9日の第2回全体研究会において古墳ブームについての情報交換を行った結果、このブームの実態をより詳細に把握するためには、分担を決めて進めることが有効であると合意し、役割分担を決めた。

また、第2回全体研究会において「古墳ブーム」の実態把握のためには、1)「古墳ブーム」の牽引者がブームをどのように捉えているか、2)博物館での入館者数への影響はあるのかどうか、3)世界文化遺産登録を目指す百舌鳥・古市古墳群との関わりはどうか、4)「古墳ブーム」の認知度はどこまで広がっているか、といった点を検討する必要があると話合った。そこで、これらの点を検討するために、具体的にどういった方に聞き取り調査をするか、アンケートはどの機会を活かすのかといった点を話し合い、古墳グッズ製作者や古墳シンガー、関係自治体、考古学の講演会参加者や歴史に関心をよせる高校生にインタビューやアンケートを実施することを決めて、実施のための調整をはじめた。

研究方法に基づいて実施した本研究の主な経過は、以下の通りである。なお、研究を進めるにあたっては、アドバイザー教員の福永伸哉教授のほかに、埋蔵文化財調査室の中久保辰夫助教から多くのサポートをいただいた。



図3 全体研究会の風景

① 情報収集

8月9日の第2回全体研究会で各自の役割分担を決めて、それぞれが情報収集を随時実施し、全体研究会にて報告した。

役割分担

- ・メディア(新聞、雑誌、テレビなど): 蓮井 寛子
- ・音楽、イベント: 小平 梨紗
- ・ゆるキャラ、書籍: 増村 真歩
- ・グッズ: 内田 優衣・平本 瑞季
- ・スイーツ・グルメ: 上村 緑
- ・Twitter: 山口 等悟
- ・LINE、Instagram: 岩崎 郁実
- ・文化庁報告書: 石田 友唯

② 関連イベントへの参加と現地調査

- 8月8日 阪急梅田本店うめだスーク中央街区パーク『古墳・はにわフェス』(大阪府大阪市)
- 11月9日 古墳ケーキ実食(大阪大学考古学研究室)
- 11月26日 come come* はにコット vol.7 参加(大阪府高槻市)

③ 関係者への聴き取り調査

- 9月1日: 時代意匠考案藍寧舎 金田あおい氏(実施場所: 奈良県奈良市)
- 9月29日: 堺市博物館学芸員 橘泉氏(実施場所: 大阪府堺市)
- 9月29日: 百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録推進本部会議事務局(実施場所: 大阪府大阪市)
- 11月27日: 古墳シンガー/古墳にコーフン協会会長 まりこふん氏(実施場所: 大阪府大阪市)

④ 古墳ブームの認知度を探るアンケート調査

- 10月15日: 万籟山古墳発掘調査成果報告講演会(宝塚市教育委員会・大阪大学考古学研究室主催)にて、参加者約200名に対して古墳ブームに関するアンケートの実施
- 11月20日: 大阪府立茨木高校課題研究「北摂の考古学に親しむ」の一環として、大阪大学考古学研究室への訪問時に、高校生12名に古墳ブームに関するアンケートの実施

⑤ 全体研究会

- 7月3日: 第1回 研究目的の確認と情報収集の相談
- 8月9日: 第2回 古墳ブーム実態調査に関する分担決め
- 10月12日: 第3回 調査報告と議論(スイーツ・グルメ、音楽、イベント、グッズ等に関する報告)
- 10月26日: 第4回 調査報告と議論(メディア、文化庁報告書、SNS、ゆるキャラ、書籍等に関する報告)
- 11月14日: 第5回 調査報告と議論(Twitterに関する報告)
- 12月6日: 第6回 古墳のこれからの活用法に関する議論と報告書作成のための打ち合わせ
- 12月11日: 第7回 報告書まとめ

以上の調査を通じて得ることをできた成果を報告書として、本書にまとめた。なお、インタビューやアンケート、聞き取り調査の結果は、参考資料として付編という形で本書に掲載した。(蓮井寛子)

第2章 「古墳ブーム」の実態調査

1. 新聞・雑誌・テレビ番組にみる古墳ブーム

(1) 本章の目的

近年、古墳や埴輪などがグッズ・ゆるキャラ・グルメなどに取り入れられ、いわゆる「古墳ブーム」と呼ばれる動きが起こっている。そこで、多くの人が見る機会のある新聞・雑誌・テレビ番組といったマスメディアが、どのように古墳ブームを取り上げているのかという点を調べることで、古墳ブームの実態やその影響を探ろうと思う。

本節では、新聞・雑誌・テレビ番組等で古墳ブームが取り上げられた事象を調べ、それをまとめることにより、古墳ブームの発生と発展を考える。また、その内容を検証することで、世間の古墳ブームに対する反応や地域活性化と関連した動き、さらには古墳ブームの今後の展望についても考察する。

(2) 古墳ブームの発生と発展

古墳ブーム発生前後 古墳ブームの発生を考えるためには、まず、ブームの動きが起こる前と現在とを比較してみる必要がある。

まず古墳ブームが起こる前は、一部の古墳愛好家達が学術的な関心のために古墳巡りや体験イベントなどに参加するのが通例であった。彼らにとっては自身の知見を深める学習活動であったが、それ故に世間から見ると堅苦しいイメージを持たれたのであろう。

次に、現在の状況を考える。現在は、それまでのような古墳愛好家が多く存在する一方で、古墳それ自体に関心のなかった人々が学術的関心とは関係なく、スイーツやグッズなど様々な入口から古墳に興味をもつようになった。このように、学術的関心と関係のないところから古墳に興味を持つ人々が発生・増加する動きを古墳ブームと考える。

古墳ブームの発生 私たちの調査によると、最初にこのような動きがメディアに取り上げられたのは、2011年3月である。読売新聞に4日連続で「いとしの古墳」という記事が掲載された。記事では、古墳をテーマにした歌を歌う歌手まりこふんや、埴輪などをモデルにした古墳時代のキャラクターの相次ぐ誕生について触れている。この頃には古墳ブームの端緒が開かれていたことがうかがえる。その後、2011年4月に大阪府高槻市今城塚古墳の公園整備化、兵庫県神戸市垂水区五色塚古墳の復元整備リニューアル、2012年9月には埼玉県本庄市のマスコットキャラクターはにぼんのパリ万博参加など（2012 埼玉新聞）、町おこしに古墳を活用する動きが活発化した。しかしながら、この時期は地方ニュースの域を出ず、全国ネットで報道されることはなかった。

古墳ブームの発展 古墳ブームが全国ネットで報道され、注目を集めるようになったのは、2013年2月からであった。奈良県桜井市箸墓古墳に立ち入り調査が入った2月20日のNHK ニュースウォッチ9にて、古墳ブームが紹介されたのだ。番組では古墳ソングを歌うシンガーソングライターとしてまりこふんが生出演、即興で歌を披露し、SNSなどで大きな反響があった。また、この年の8月に行われたキトラ古墳石室の一般公開でにおいて、3600人の枠に対し約1万6000人の応募があり（2013週刊SPA!）、この盛況ぶりも話題となった。

この後、2013年9月10日発売の週刊SPA!の特集「『古墳ブーム元年』大検証」、10月1日放送の

表1 古墳ブームについて取り上げた主な新聞・雑誌・テレビ番組

	新聞・雑誌	テレビ番組
2011年3月 7月	<ul style="list-style-type: none"> ・読売新聞「いとしの古墳」(1)～(4) ・産経新聞大阪版「邪馬台国『近江説』に援軍 まちおこし」 	
2012年9月	<ul style="list-style-type: none"> ・埼玉新聞「『はにぼん』パリへ」 	
2013年1月 2月 9月 10月 11月 12月	<p style="text-align: center;">※古墳にコーフン協会設立</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日経流通新聞 ・週刊SPA!「『古墳ブーム元年』大検証」 ・東京新聞 ・月刊仏事 	<ul style="list-style-type: none"> ・NHK ニュースウォッチ9 ・NHK あさイチ ・TBS はなまるマーケット ・NHK おはよう日本 ・テレビ大阪 テレビ大阪開局 35周年記念特別企画 思ってたんとちゃう!?間違いだらけの大阪ストーリー
2014年1月 4月 6月 7月 8月 9月	<ul style="list-style-type: none"> ・朝日新聞東京版「古代史キャラ、乱立の世」 	<ul style="list-style-type: none"> ・Sma STATION! ・NHK 暮らし☆解説(到来!?古墳ブーム) ・NHK おはよう関西 ・読売テレビ ワケあり!レッドゾーン(ライセンス VS 古墳を溺愛する女) ・読売テレビ ワケあり!レッドゾーン(ワケあり!バスツアー前編) ・読売テレビ ワケあり!レッドゾーン(ワケあり!バスツアー後編)
2015年7月 12月		<ul style="list-style-type: none"> ・TBS あさチャン! ・テレビ朝日 タモリ倶楽部(埼玉遠出ツアーその2 巨大古墳と一緒に自撮り写真に挑戦!)
2016年5月 6月 11月	<ul style="list-style-type: none"> ・東京新聞 大図解「古墳」 ・読売新聞大阪版「お菓子な文化財『発掘』」 ・朝日新聞「古墳こんにやくどうぞ」 	<ul style="list-style-type: none"> ・NHK 歴史秘話ヒストリア(コーフン!古墳のミステリー) ・KBS 京都 おやかまっさん
2017年1月 4月 7月 8月	<ul style="list-style-type: none"> ・読売新聞「古墳女子大コーフン 多様な形、身近さウリ」 ・読売新聞「古墳に女性大興奮」 ・毎日新聞大阪版「世界遺産へ 市民奮闘」 ・朝日新聞大阪版「世界遺産へ 大阪の本気」 ・朝日新聞大阪版「異色のかわいさにコーフン 古墳クッション」 	

※新聞・雑誌で記事名のないものは、記事の存在・内容は確認できたが記事名が不明のものである。

※テレビ番組でカッコ内に書かれているのは、番組放送回のテーマである。

NHK あさいチ、10月9日放送のTBS はなまるマーケット、11月15日放送のNHK おはよう日本での古墳ブーム特集など、全国ネットでの古墳ブーム特集が相次ぐ。

ところで、この古墳ブームの広がりには、2013年1月にまりこふん等によって設立された「古墳にコーファン協会」の働きによるところが大きい。この協会がブームの核となることで、古墳ブームがメディアに取り上げられる機会も増え、より多くの人々が古墳ブームを知るきっかけとなった。

(3) 小 結

これまで古墳ブームがメディアに取り上げられた具体例を挙げてきたが、表1からも分かるようにその取り上げられる頻度は時期によってばらつきがある。これは古墳自体が大きな話題になった時、共に古墳ブームが扱われるためである。例えば、古墳ブームの一つのきっかけとなった2013年2月のNHKニュースウォッチ9は、初の箸墓古墳立ち入り調査が行なわれたというニュースに絡めて紹介された。2013年9～11月の全国ネットでの報道ラッシュは、同年8月末のキトラ古墳の石室公開の反響によるものであろう。

現在、百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録へ向けた動きが活発化しているが、やはりこれも古墳ブームが拡大する一つのきっかけになると予想できる。現状では、メディアへの露出機会の増加や地方自治体による町おこし事業との連携により、以前よりは古墳ブームが認知されるようになってきた。しかし、一般的にはまだまだニッチな世界のままである。そこで、百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録によって、古墳ブームがより多くの人に認知され、受容されることを期待したい。さらに、同古墳群が世界遺産に登録されたならば、日本の古墳が世界に知られるきっかけとなる。そうなれば、外国人の方々が古墳グッズや古墳スイーツなどを手に取る機会も増えるであろう。古墳ブームが世界に広がり、さらに発展すると期待したい。(蓮井寛子)

2. 音楽にみる古墳ブーム

(1) 本節の目的

古墳ブームの展開の過程で、古墳に親しむきっかけとして、古墳をテーマとした音楽(特に、歌)がその役割を果たしているのではないかと考えた。古墳にコーファン協会やオンラインの新聞記事などからその実態を調査した。その結果、古墳をテーマとした楽曲を扱うアーティストは、まりこふんとレキシの2人であるということが分かった。以下、その概要である。

(2) まりこふんとレキシ

アーティスト1:まりこふん まりこふんは、1stアルバム発売(2012年)以来、「come come* はにコット」などの各地の古墳関連イベントで活動を行なっている。同アルバムには、箸墓古墳などの各地の有名な古墳をテーマとした曲が収録されている。特に、代表曲「古墳 de コーファン」は、古墳の形やデザインに着目した特徴的な歌詞となっている。歌詞では、形のユニークさや可愛さがキーワードとなっていた。また、まりこふんは、「古墳をカジュアルに楽しむ方法を広めよう」ということを目的として、2013年に古墳にコーファン協会を立ち上げた。このことから、まりこふん自身は、古墳を学問の対象として堅苦しく捉えるのではなく、気軽に楽しめるものとして知ってもらおうことを目指しているということが分かった。

アーティスト2:レキシ 一方、レキシは、日本史を全般的にテーマとして楽曲を制作し、歌っている。

以前はバンドに所属していたが、2007年「音楽と歴史の融合」を着想しソロ活動を始める。古墳をテーマとした曲は、「古墳へGO！」(2012年発表)、1曲のみである。また、レキシは、歴史上の人物の喜怒哀楽関して、「何千年前も、今の人も変わらない。それを想像するのが楽しい」と述べており、現在と過去の共通性を意識しているということがうかがえる。したがって、日本史を学問として捉え、同様に古墳そのものも歴史という学問のなかに位置づけて、捉えていると考えられる。このことは、百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録応援大使(2017年2月)への任命にも裏付けられるといえるだろう。現在のおもな活動は、大阪文化芸術フェスなどのイベントでの曲の披露と百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録推進活動である。

(3) 小 結

以上のことをまとめると、まりこふんとレキシはどちらも古墳をテーマとした楽曲を利用しながら、イベント等で古墳の普及活動を行なっている。しかしながら、両者の目指す目標や古墳に対する考え方には違いがあるということが分かった。まりこふんは、古墳の形をデザインとして捉えている。そして、歌唱活動を通して、学問的な関心を問わず古墳に対する敷居を下げ、多くの方がより気楽に古墳と接してもらうことを目標としているのではないと思われる。一方、レキシは、古墳を学問として捉えており、歌を通して、古墳を端緒に歴史や考古学といった学問への扉を開くことを目指していると推測される。以上のことから、「古墳=カワイイ」がキーワードとなっている古墳ブームにおいて、音楽の面からブームを牽引しているのは、まりこふんであるということがいえるだろう。(小平梨紗)

参考 URL

古墳にコーファン協会 <http://kofun.jp/> 2017年12月1日閲覧

朝日新聞デジタル「歴史好き過ぎて…古墳応援大使 『レキシ』池田貴史さん」(2017年9月17日)
<http://www.asahi.com/articles/ASK8H67C6K8HPTIL020.html> 2017年12月4日閲覧

3. ゆるキャラから古墳ブームを探る

(1) 本節の目的と意図

近年見られる、「古墳ブーム」の原因、傾向、伝播などを探るために「ゆるキャラ」調査を行った。なお本報告におけるゆるキャラは「古墳または出土品や埋葬者、そのPRに関係するキャラクター」を指すものとする。

(2) ゆるキャラが生みだされはじめた時期について

一般的なゆるキャラに先行する例 『古墳ギャルのコフィー』について 『古墳ギャルのコフィー』とは、蛙男商会製作のフラッシュアニメであり、古墳ギャルのコフィー(図4、注1)や四隅突出型墳丘墓や大仙陵古墳(仁徳天皇陵)をモチーフとしたキャラクターたちの恋と友情と青春を描いたセメタリー系学園ラブコメディーである。放送は2006年4月から6月にかけて、テレビ朝日系の『THE



図4 古墳ギャルのコフィー

『FROGMAN SHOW』内で行われ、2007年3月と2008年5月に、それぞれ劇場版が放映された。

このフラッシュアニメの放送は一般的に古墳ブームが観察される時期に先立つものである。アニメの内容自体は、戦国武将が登場するなど古墳時代に限定されたものではないが一定数の視聴者には影響を与えたと考えられ、現在LINEスタンプが販売されているのも確認されている(図5)。また、現在古墳ブームに影響を受けた人が本作品を再発見する、という例も見受けられる。

以上より『古墳ギヤルのコフィー』は古墳ブームに直接影響を与えたわけではないが、一部の人々に古墳に対する興味・関心を持たせることには寄与したと考えられる。

ゆるキャラが生み出され始めた時期とその考察

前記の『古墳ギヤルのコフィー』の例を除くと、ほとんどのゆるキャラは地方自治体や博物館などが、古墳や出土品のPRのために生み出したものがほとんどである。その傾向自体は、彦根城のゆるキャラである、ひこにゃんをきっかけとした2007年頃からのゆるキャラブームの影響を受け、地方自治体や博物館によって制作されたと考えられる。その時期としては、2010年に発案された高槻市のキャラクターはにたん(図6、注2)や2011年にミュージアムキャラクターアワード(注3)の第1位になった出雲弥生の森博物館のよすみちゃん(図7、注4)、2012年に神戸市垂水区の観光大使になった五色塚古墳のごしまろ(図8、注5)などの例を考えると、2010～2012年に古墳やそれにまつわるもののゆるキャラ化の傾向が見られ始めると推察される。これは古墳ブームが世間に認知され始めるのと同時期であり、古墳ブームに並行して地域PRと大衆に向けた遺跡情報の伝播に貢献したのではないかと考えられる。

(3) ゆるキャラの種類について

ゆるキャラあるいはマスコットキャラクターのモチーフは大きく分けて以下の3種である。

①古墳自体をモチーフとしたもの

(例)よすみちゃん、和泉こがね(図9、注6)など

②古墳からの出土品、特に形象埴輪をモチーフとしたもの

(例)はにたん、ハニワ課長(図10、注7)、ハニワこうてい(図11、注8)、イワミン(図12、注9)、はにぼん(図13、注10)、しばっこくん(図14、注11)など

③古墳の被葬者あるいは古墳に関係すると思われる人物をモチーフとしたもの



図5 古墳ギヤルのコフィー-LINE スタンプ



図6 はにたん



図7 よすみちゃん



図8 ごしまろ



図9 和泉こがね



図10 ハニワ課長



図11 ハニワこうてい



図12 イワミン



図13 はにぼん



図14 しばっくん



図15 しだみこちゃん



図16 ちゃすりん

(例) ごしまろ、しだみこちゃん(図15、注12)、ちゃすりん(図16、注13)など
 数としては②が最も多く、①は②、③に比べて非常に少ない。これは、②がモチーフとしている形象埴輪(多くは人物埴輪)や③がモチーフとする人物はキャラクター化が容易であること、またそのデザインが古墳に比べ一般に受け入れられやすいからであると考えられる。また①において、前方後円墳をモチーフとしたものが最も多く、これは一般的な古墳のイメージが前方後円墳の形であること、またデザインとして「可愛い」(ゆるキャラに相応しい)からであると考えられる。

また②の中には、ハニワ課長などのような奇抜なキャラクターも存在し、それらのキャラクターはSNSやメディアで取り上げられることで知名度が上がっている例が多い。

以上より、ゆるキャラのモチーフは、親しまれやすく、キャラクター化が容易なもので、堅苦しいイメージではなく、一般に馴染みのあるものが多いといえる。

地方公共団体や博物館ではなく、民間によって発信されたキャラクターについて ゆるキャラは地方公共団体や博物館によって制作されたものがほとんどであるが、古墳や埴輪に興味を持った民間の人々によって制作されたものも見受けられる。その例の一つがはにコット(注14)のイメージキャラクター「はにコットちゃん」である。「はにコットちゃん」は本イベントのPRなどに活躍し、古墳ブームの伝播に貢献している。

また古墳や埴輪に関するグッズの作成を行うクリエイターが、商品製作のためにキャラクター化した古墳や埴輪などを使用する例もある。

民間によってつくられたキャラクターは、地方公共団体や博物館によってつくられたキャラクターに比べてしっかりとした設定が決められていないものが多いが、その「かわいらしい」デザインによって一般の関心を惹き付けているといえる。

ゆるキャラの SNS 利用について 上記のはにたんやはにぼんなどは PR の手段として Facebook などを活用している。またハニワこうていはブログの他に Twitter を活動報告の場として活用している。こうしたゆるキャラたちの SNS 利用は、Facebook や Twitter を利用する若い層への古墳ブームの伝播に寄与していると言える。

(4) 小 結

以上より、古墳に関するゆるキャラは地域活性化やゆるキャラブームと結びついて生み出され、結果として古墳ブームの伝播にも貢献している。そのモチーフとしては民間に受け入れられやすいものが多くデザインもデフォルメ化された「かわいい」ものが多い。また SNS の利用によって古墳や博物館に関する広報を行っている例も見られ、若い世代へ影響を与えていると考えられる。(増村真歩)

注

- 注 1. 『古墳ギャルのコフィー』に登場するヒロイン。前方後円墳をモチーフとしている。
- 注 2. 高槻市のマスコットキャラクター。2010 年に高槻市消防本部が消防や救急に関心をもってもらうと公募を行い、採用された。2011 年に高槻市のマスコットキャラクターに任命される。ゆるキャラグランプリにも出場。
- 注 3. 全国のミュージアムから自薦・他薦によってキャラクターを募集し、インターネット上で人気投票を行うイベント。
- 注 4. 鳥根県出雲市の出雲弥生の森博物館のマスコットキャラクター。四隅突出型墳丘墓と勾玉をモチーフとしている。
- 注 5. 神戸市垂水区五色塚古墳のマスコットキャラクター。2012 年度に垂水区の観光大使に任命される。
- 注 6. 国史跡和泉黄金塚古墳の国史跡指定 5 周年を記念して 2013 年に発表されたマスコットキャラクター。前方後円墳である和泉黄金塚古墳そのものをモチーフとしている。
- 注 7. 2014 年より活動している堺市役所のキャラクター。スーツ姿に埴輪の頭というシュールな外見によって Twitter などの SNS で注目を集めた。
- 注 8. 2012 年に誕生した大阪府八尾市しおんじやま古墳学習館のキャラクター。公式ではゆるキャラではなくこわキャラと称されており、世界征服をたくらむ悪役として設定されている。心合寺山古墳出土の蓋形埴輪をモチーフとしている。
- 注 9. 奈良県立橿原考古学研究所のマスコットキャラクター。同付属博物館に展示されている石見遺跡出土の椅子に座る男子像をモデルとしている。
- 注 10. 埼玉県本庄市マスコットキャラクター。小島前の山古墳出土の笑う盾持ち埴輪をモデルとしている。
- 注 11. 千葉県山武郡芝山町のキャラクター。芝山はにわ祭の PR に活躍している。
- 注 12. 名古屋市守山区の志段味古墳群「歴史の里」のマスコットキャラクター。巫女をモチーフにしており、埴輪モチーフの付き人がいる。
- 注 13. 兵庫県朝来県のマスコットキャラクター。名前の由来は茶すり山古墳で、茶すり山古墳や南但馬の歴史・文化をイメージした古代の少年がモデル。
- 注 14. 世界初で最大級の「アートと古墳のフェス」。毎年 11 月に高槻市の今城塚古墳で開催される「古墳フェス はにコット」以外にも年間を通して古墳の良さを広めるための活動を行っている。

参考 URL

蛙男商会公式サイト＞ Works ＞古墳ギャルコフィー <http://www.kaeruotoko.com/coffy.html> 2017年12月3日閲覧

はにたんのプロフィール <http://www.city.takatsuki.osaka.jp/shisei/seisakuzaisei/seisakusuishin/hanitan/1329884396495.html> 2017年12月3日閲覧

ミュージアムキャラクター人気投票について http://www.museum.or.jp/modules/im/index.php?cat_id=1 2017年12月3日閲覧

出雲弥生の森スタッフ通信 <http://blog.canpan.info/izumoyoyoi/profile> 2017年12月3日閲覧

神戸市垂水区：ごしきまろ プロフィール <http://www.city.kobe.lg.jp/ward/kuyakusho/tarumi/shoukai/goshikimaro/profile.html> 2017年12月3日閲覧

和泉黄金塚古墳キャラクター愛称決定 / 和泉市ホームページ <http://www.city.osaka-izumi.lg.jp/newsririi/1395987954904.html> 2017年12月3日閲覧

ハニワ課長一堺市 <http://www.city.sakai.lg.jp/shisei/koho/citypromo/haniwa/index.html> 2017年12月3日閲覧

ハニワこうていの世界征服ブログ <http://www.yurugp.jp/vote/detail.php?id=00000532> 2017年12月3日閲覧

ハニワこうてい ゆるキャラグランプリ オフィシャルウェブサイト <http://www.yurugp.jp/vote/detail.php?id=00000532> 2017年12月3日閲覧

奈良県立橿原考古学研究所「イワミンについて」 <http://www.kashikoken.jp/instit/iwamin/> 2017年12月3日閲覧

本庄市マスコットキャラクターはにぼん オフィシャルホームページ <http://www.city.honjo.lg.jp/hanipon/> 2017年12月3日閲覧

しばっこくんプロフィール 千葉県芝山町ホームページ <http://www.town.shibayama.lg.jp/0000001983.html> 2017年12月3日閲覧

歴史の里 しだみ古墳群 <http://www.rekishinosato.city.nagoya.jp/> 2017年12月3日閲覧

朝来市「ちゃすりんの部屋」朝来市 (<http://www.city.asago.hyogo.jp/0000003200.html>) 2017年12月3日閲覧

はにコットについて <http://hanicotto.com/about/%E3%81%AF%E3%81%AB%E3%82%B3%E3%83%83%E3%83%88%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6.html> 2017年12月3日閲覧

4. 書籍から古墳ブームを探る

(1) 注目する書籍とその意図

古墳ブームの火付け役であるまりこふんの古墳や埴輪について紹介した本に注目したい(まりこふん2016)。まりこふんの書籍が出版される前にも、写真や図版を用いて古墳や埴輪を比較的わかりやすく紹介している書籍はあり今も出版されているものもあるが、まりこふんの書籍は古墳や埴輪について学術的な内容以外の要素を取り入れた先駆的な例であり、古墳ブームが古墳に関する専門知識を持たない層、若い世代や女性へ広がっていくのに大きな影響を与えたと考えるからである。

(2) 書籍の出版時期について

古墳ブームが顕著に観察されはじめる 2011 年に遅れて、古墳にコーフン協会設立後の 2014 年に『まりこふんの古墳ブック』(山と溪谷社)が出版された。これが古墳を学術的な観点からではなく、「かわいい」という観点から紹介したことから注目を浴び、主に女性に大きな影響を与えた。



(3) 書籍の比較検討

まりこふん氏の著書と一般の図録の大きな違いは、学術的か、そうではないかということである。ここでは、まりこふん氏の著作『はにわ』と『古墳時代美術図鑑』を比較し、その特徴を調査したい。具体的には『はにわ』と『古墳時代美術図鑑』において扱われた同じ形象埴輪がどのような形で紹介されているかの比較・分析を行う。『古墳時代美術図鑑』を比較例として採用したのは、こちらも埴輪の造形に着目して美術的な視点から埴輪を観察しているためである。

例に挙げるのは群馬県太田市脇屋で出土した古墳時代後期の農夫(鍬を担ぐ男性、図 17)に関する紹介文である。

①中間管理職はにわ

またまた鍬を持っている農作業系はにわだけど、このはにわ、なんとなく偉そうにふんぞり返っているように見えます。

この人は作業をしている側ではなくて、どちらかというと中間管理職の現場監督的なポジションかな。

上司に「納期までに上げてくれよ～」と言われ、作業をしている部下たちに厳しく当たる。権威が必要だからこんなに偉そうにしている。

なんとなく、自分の立場を一番大事に思っている表情に見えるね。(まりこふん『はにわ』p.32より引用)

②農夫(鍬を担ぐ男性)

古墳時代後期 高 74.6cm 京都国立博物館

身分が高くないことを示す半身像である。菅笠のような帽子を被り、右肩には鍬を担ぐ。右手を鍬の柄に添えて、左手は左腰にきちんと当て、左右の手の動きがバランスよい。鍬の柄の曲がりに鉄製の刃先の重さを感じさせる。腰紐はシンプルで、左腰に刀を佩いている。上げ美豆良は身分の低い人のヘアースタイルで、結髪を示す紐を表現している。首元には丸玉のみからなる首飾りが見られる。表情は穏やかで顔が大きく造形されている。(古谷毅『古墳時代美術図鑑』p.118より引用)

①と②を比較すると、①は文章根拠のほとんどがまりこふん氏の感覚にあることが分かる。どちらもモデルとなった農夫の身分について言及しているが、①では「中間管理職」、②では「身分が高くないことを示す半身像」「上げ美豆良は身分が低い人のヘアースタイル」と書かれており、①が学術的な根拠に基づかないものであることが分かる。また、埴輪の表情について①では「偉そう」、②では「穏やか」と表現されていてここにも違いが見受けられる。また①では埴輪にまつわるストーリーを想像し、それを紹介することで読者を惹き付けようとする工夫が見られる。

②と比較した①の魅力は、文章が平易で見やすいということ、学術的な知識がなくとも「楽しめる」ことである。また書籍のデザインも『はにわ』は文章より写真の方が多く装丁もポップで明るいもの

である。これらの要素から、『はにわ』を含まりこふん氏の書籍は女性や若者に受け入れられたのであると推察する。

(4) 小 結

以上よりまりこふん氏の著作は、その容易さ、親しみやすさによって古墳ブームの伝播を促進したといえよう。(増村真歩)

参考文献

古谷毅監修 2017 『別冊太陽 日本のこころ—246 古墳時代 美術図鑑』平凡社

まりこふん 2016 『はにわ』青月社

参考 URL

古墳にコーフン協会 <http://kofun.jp/about> 2017年12月3日閲覧

太田市の文化財 <http://www.page.sannet.ne.jp/gooki/p/sonota/haniwa.htm> 2017年12月3日閲覧

5. 古墳グッズについて

古墳ブームの始まりを考える際に古墳グッズは外せない要素である。今回の研究では現在までにどのようなグッズが発売されたのかという点について、その傾向や特徴を調べた。そのうえで、古墳ブームにおいてグッズ化される古墳関連の事柄がどのように捉えられているのかといったことや、古墳グッズの今後の展望などについて考察する。

近年における古墳グッズの流行 古墳グッズとして早くに作られたものの1つがフルコトの古墳風呂敷(図18)であり、これは2012年に製作された。この風呂敷の特徴はそれぞれ描かれている古墳が実在のものをモデルにしており、形やサイズも実際のものに基づいているということである。デザイン性と共に学術的な内容も組み込まれており、製作者のこだわりといえる。翌年2013年には、使い心地の良さから古墳グッズの中でも高い人気を得ている古墳クッション(図19)が発売される。製作元の「宇宙椅子」の公式ホームページでは『ちまたでは古墳ブームの火付け役のひとつになったとも言われています』ともあり、古墳ブームを考えるうえで欠かせない。さらに、『丸み、くびれが、多目的な用途に使い、デザイン性にもたいへん優れています。使い込むほどに愛着が湧いてくる不思議なカタチが人気の秘密にもなっています』とも述べられ、特に前方後円墳の形が重視され、それが人気の理由だと考えられている。上記のような古墳グッズは、大阪高槻市で行われる古墳関連のイベント「はにコト」に出品された。その後2015年にオークラグループによる古墳グッズ第1弾である古墳のふせん(図20)が発売される。オークラグループはその後、古墳時代に限らず様々な日本古代関連の文房具を作成、販売している。こうした商品は手軽に手に取ることができることもあってか、多くのミュージアムショップで売られている。



図18 古墳風呂敷



図19 古墳クッション



図20 古墳のふせん

古墳グッズの販売方法 このように2010年代から登場しはじめた古墳グッズであるが、販売方法としては、博物館のミュージアムショップやにはコトとといったイベントでの販売以外に、インターネット販売を通じたものが多い。さらに製造元の工房や店舗での販売はもちろん、百舌鳥古墳群のある堺市など、古墳が多く存在する地域では近隣のカフェなどでグッズが販売されていることもしばしば見受けられる。

古墳グッズのモチーフ 古墳グッズのモチーフとして取り上げられるものとして、圧倒的に多いのは前方後円墳である。上述した古墳風呂敷などのように実在の古墳を忠実にモデルにすることは少なく、古墳のふせんのように、前方後円墳の形を単純にかたどったり、取り入れたりすることでグッズ化することの方が多い。インタビューの結果等を踏まえても、古墳の形そのものが重視されていることが分かる。一方で、前方後円墳以外にも、八角墳や双方中円墳などの形がデザインされたグッズもある(図21)。そのほか古墳グッズのモチーフとして多く使用されるのは埴輪である(図22)。埴輪の中かでもいわゆる踊る埴輪などの人物埴輪や犬や馬など動物埴輪がよく用いられ、円筒埴輪などのグッズは比較的少ない。埴輪のグッズに関しては土偶グッズと共に販売されていることもあり、古墳ブームに限らず古代史への関心の高まりがあらわれているとも考えられる。

古墳グッズのジャンル 古墳グッズのジャンルとしては服飾品や文具、雑貨が多く、日常的に用いることができるものが多いという点が特徴的である。古墳ブームに伴って注目されるようになった古墳グッズより前から、埴輪のフィギュアや置物、勾玉のレプリカなどは多く作成されてきた。しかし、現在増えている古墳グッズには、Tシャツやピアス、メモ帳やクリップなど、インテリアにとどまらない実用的な商品が多いという印象をうける(図23)。より親しみやすく手に取りやすいという点が、古墳ブームを生んだと思われる。そし



図21 古墳Tシャツ



図22 はにわネクタイ



図23 古墳マウスパッド



図 24 前方後円墳柄湯のみ



図 25 馬はにわのレプリカ



図 26 マグネットクリップ

て反対に古墳ブームの中で、グッズを通して日常に古墳やそれに関連するものを取り入れるという考え方が広まり、相互作用の中でブームが広がりを見せたのではないだろうか。

古墳グッズの製作者 古墳グッズは個人で活動している人や、そうしたクリエイターが集まった団体が制作している場合が多く、通販サイトやイベントを通して出品している。インタビューも行ったが、古墳風呂敷を制作した金田あおいさんをはじめ、Tシャツなどをヴィレッジヴァンガードオンラインストアで販売している k m d、古墳柄湯のみ(図 24)をはにコットに出品しているこめがねといった製作者がいる。通販サイトに個人で出品している場合は、素性を明かさず気軽に制作したものを販売することができるため、製作者の人物像は明らかでない。しかし、そうした現代のインターネット環境が古墳グッズの普及、ひいては古墳ブームの広がりに影響していると考えられる。気軽に個人が作ったものを売ることができる現代だからこそ、新たなグッズが次々に生まれ、アマゾンや楽天といった大手の通販サイトでも多くの商品が出品されているのだと思われる。企業がオリジナルで古墳グッズを販売している例としては、上記にもあるようにオークラグループの商品があるが、他にはあまり見受けられない。一方、はにわ処さかもとでは、埴輪をはじめ、土偶や土器などのレプリカを専門に扱っている(図 25)。しかし、ここは創業 40 年とあり、古墳ブームとは直接的には関係がないと考えられる。先にも述べたが、こうしたレプリカなど、インテリアとしての埴輪のグッズは以前から存在していたが、古墳ブームでより一般に受け入れられやすい製品が出てきたものと思われる。

加えて、博物館が古墳関連のグッズを制作している場合もある。東京国立博物館では、マスコットキャラクターでもある「トーハクくん」のグッズを販売、かみつけの里博物館で

も当館の収蔵品をモチーフにしたオリジナルグッズが作られ、ミュージアムショップで販売されている(図 26)。関西では、高槻市の「はにたん」などのグッズ、CD 等が販売されている。こうした博物館のマスコットキャラクターや地方自治体のゆるキャラのグッズ製作は、その博物館や地域の PR 活動の一環として行われているものと思われる。

小 結 以上、古墳グッズについて、おおまかにその特徴や傾向を見てきた。古墳ブームの中で古墳グッズは「古墳を日常生活にデザインとして取り入れる」という考え方を広め、ブームを広げる役目を担ってきたのではないかと思う。今後も個人製作によるインターネットでの販売など、新たな古墳グッズが登場する可能性は十分にあるだろう。一方で、古墳グッズと称して土偶と埴輪と一緒に販売されるなど、誤解を招くような販売が行われていることもある。古墳や埴輪をデザインでのみ製品に取り入れるのではなく、遺跡の重要性や意味、価値を伝えるためにも、できるだけ学術的な研究の成

果を取り入れることも必要ではないだろうか。博物館や自治体では、そうした学術性とデザイン性を兼ね備えたグッズを扱うことで、地域の遺跡などの大切さを訴えることも可能だろう。(平本瑞季・内田優衣)

参考 URL・図出典

図1、2、5、6、7、9：古墳にコーフン協会 古墳グッズ紹介 <http://kofun.jp/goods> 2017年11月25日閲覧

図3：オークラ墳闘記 <http://okura-hd.jp/kofun/index.html> 2017年11月25日閲覧

図4：楽天市場 <https://www.rakuten.co.jp/> 2017年11月25日閲覧

図8：はにわ処さかもと <http://haniwadokoro.cart.fc2.com/> 2017年11月25日閲覧

6. グルメ・スイーツにおける古墳ブームの展開

食と古墳ブームとのつながりを考えるうえで、大まかにスイーツとグルメに分け、主にインターネットを用いて近畿地方を中心に調査を行った。

近年の古墳スイーツ 最も古い例はおそらく1940年から製造されている奈良県橿原市の「埴輪まんじゅう本舗」の埴輪まんじゅうであるが、近年の古墳ブームと食がつながりを持ったきっかけは、奈良県奈良市所在の菓子専門店、プティ・マルシェの古墳ケーキであると考えられる。TwitterなどのSNSで話題になったことをきっかけに、2014年ごろからネットニュースやまとめサイトで取り上げられ、爆発的な人気生まれた。プティ・マルシェでは古墳ケーキのほかにも古墳クッキーや勾玉クッキー、古墳珈琲などを作っており、これも人気である。また、京都のsacsacが古墳クッキーの型を取り扱っている。



図27 古墳ケーキ(奈良市)

墳丘をモチーフとしたものは、このほかに、大阪府堺市の手作りパン工場ロアールの御陵あんぱんや、宝泉菓子舗のこふんやき、島根県出雲市古代出雲歴史博物館の古墳ゼリーが挙げられる。いずれも前方後円墳の形をしており、古墳=前方後円墳というある種の方程式が一般的に成り立っていることがわかる。



図28 埴輪まんじゅう(橿原市)

また、遺物をモチーフとしたスイーツは圧倒的に埴輪、特に形象埴輪が多い。例として先述した埴輪まんじゅう(橿原市)、はにわクッキー(東京国立博物館)、埴輪サブレ(埼玉県)、円筒埴輪バウム(新潟県)など全国にわたっている。その理由としては、形象埴輪をはじめとした埴輪は見た目もかわいらしく、簡単に作ることができるという意識があると考えられる。このほか遺物モチーフのスイーツとしては勾玉(勾玉チョコレート)、鏡(待兼の鏡・三角縁神獣鏡チョコレートを作ろう!)などがある。

古墳グルメ 一方で、古墳をモチーフとしたグルメはスイーツに比べて数が少なかったが、大阪府堺市を中心に展開していることが分かった。代表的なものとしては古墳カレーや古墳サンドが挙げられ



図 29 古墳クッキー (奈良市)



図 30 古墳珈琲 (香豆舎)



図 31 御陵あんぱん (堺市)



図 32 古墳ゼリー (出雲市)



図 33 円筒墳輪バウム (新潟市)



図 34 はにわクッキー (東京国立博物館)



図 35 古墳カレー (堺市)



図 36 古墳サンド (名古屋市)

る。いずれも堺市にあり、大仙陵古墳を意識してのことと思われる。

ブームの背景 以上のように、近畿を中心に食と古墳ブームのつながりの調査結果を挙げたが、古墳ケーキに代表されるように、SNSの投稿による情報の拡散が、古墳ブームにおける食の展開を加速させたと考えられる。これと併せて、町おこしの一環としてスイーツなどが製作されて人気が出るという事例もある。この場合も Facebook などのメディアを用いて宣伝される場合が多い。SNS という手軽な発信ツールと、最も写真映えし注目を集めやすい食べ物が古墳と結びついた結果、以上のような展開が起こったのだと想像できる。(上村緑)

参考 URL・図出典

- 図 27 : <http://nekokick3.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/kofun.jpg> 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 28 : http://www.kashihara-kanko.or.jp/gourmet/images/007_2.jpg 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 29 : http://www.kashihara-kanko.or.jp/gourmet/images/007_2.jpg 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 30 : <http://kofun.jp/goods/345.html> 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 31 : https://img.guide.travel.co.jp/article/354/20141019102909/9F6B8261F48046319B2763FF5F491D14_L.jpg 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 32 : http://colocal.jp/wp-content/uploads/2014/09/th_image.jpg 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 33 : http://www.niigata-nippo.co.jp/biyori/20160822_2b.jpg 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 34 : http://kabuaf.com/wp-content/uploads/2014/10/09161618_5417e463325c31.jpg 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 35 : http://www.rurubu.com/news/images/article/main_1343_LL.jpg 2017 年 11 月 27 日閲覧
- 図 36 : <http://blog.livedoor.jp/hirogotocoffee/archives/3072727.html> 2017 年 11 月 27 日閲覧

7. イベントにみる古墳ブーム

古墳関連のイベントを博物館、古墳にコーフン協会のホームページやオンラインの新聞記事から調べた。その結果、イベントは大きく2種類に分類することができた。それぞれ、古墳学習や理解を目的としたイベント(①)、古墳グッズの販売を目的としたイベント(②)に分類した。はじめに、これらの概要について述べ、その後、現在のイベントの動向と展望について記述する。

古墳学習や理解を目的としたイベント まず、①学習や理解を目的としたイベントは、地方自治体、教育委員会や埋蔵文化財センターなどにより主催されている。代表的なものは、大中遺跡まつり(兵庫県播磨町)などである。同祭は、2017年で第27回を迎え、同様に①に分類されるイベントの多くが20～30年前に始まっており、近年はじまったものはあまり見られない。そのため、これらのイベントは、古墳ブーム発生以前からの存在が認められる。イベント内容は、火起こしや古代衣装等の古代体験や古墳祭祀劇等が中心となっており、子ども向けに体験内容が用意されていることが多い。したがって、①に分類されるイベントは体験を通して、子どもの理解や学習を深めることが目的とされているということがわかった。

古墳グッズの販売を目的としたイベント 一方、②古墳グッズの販売を目的としたイベントは、古墳関連グッズの製作者や制作者団体により主催されている。代表的なものとして、今城塚古墳(大阪府高槻市)で行なわれる comecome はにコットや、各地の百貨店で行なわれる古墳フェスである。②のイベントの開始時期は、不明な場合も多いがおおまかに約7年前から始まったということがわかった。これは、古墳ブームの開始と時期がほぼ一致する。2017年現在、新たに企画され、開催されるイベントも存在し、増加し続けている。②のイベントでは、古墳への興味を深める目的ではなく、古墳関連グッズの雑貨としての販売が目的となっているようだ。また、音楽の項で紹介した、まりこふんさんの出演が目立つが、レキシの出演は確認することができなかった。今回、我々は「古墳・はにわフェス」(2017/8)と「comecome はにコット」(2017/11)に赴き、開催内容等の調査を行なった。ここでは、「古墳・はにわフェス」について触れ、「comecome はにコット」については付編5で記述する。阪急うめだ本店で開催された「古墳・はにわフェス」では、客層は女性、とりわけ主婦層が多いというこ

とがうかがえた。このことから、②のイベントは、女性をメインのターゲットとし、古墳ブームの担い手は女性であるのではないかとということが導かれた。

次に、現在のイベントの動向である。①と②のイベントは、多くの場合名称に「古墳」や「こふん」が含まれている。これは、①の場合、古墳を舞台にイベントが開催されること、②の場合、古墳関連グッズの販売がメインであることが理由だろう。しかしながら、どちらのイベントも内容やテーマは古墳時代に絞られておらず、おおまかに古代を捉えている傾向にある。この傾向は、特に②のイベントに著しく、埴輪などの古墳関連グッズとともに、土偶をモチーフとしたグッズ等が販売されていることが代表例として挙げられる。両者が混同されているというよりは、むしろ古墳時代を古代として大きく捉え、来場者にとってキャッチーな商品や内容が追求された結果であるという印象をうける。したがって、イベントの視点から、古墳ブームは古墳を軸に置きながら、古代全般へとゆるい広がりを持っているということがいえるだろう。

また、注目すべき動向として、②のイベントと九州国立博物館の「きゅーはく女子考古部」の連携がある。きゅーはく女子考古部とは、古墳ブームをきっかけとして、平成27年にはじまった、考古学に興味を持つ女性を対象とした部活である。参加に考古学の知識等は必要なく、遺跡の発掘現場の見学、土器や遺跡の測量、古墳巡り等から参加者が自由に活動内容を提案できる。一方、②のイベントは、概要で述べたように古墳への学問的関心の高揚は、おもな目的ではないようである。にもかかわらず、近年、これらのイベントと「きゅーはく女子考古部」との連携の動きが見られる。また、①のイベントでのまりこふんさんの出演が少数ながら確認できた。これらの動きは、学問的関心とは一線を画してきた古墳ブームが学問の方向へと徐々に視野を広げているということを示しているのではないだろうか。

以上のことをまとめると、内容と目的、開始時期の違いから、古墳ブームの発展に役割を果たしてきたのは、おもに②の古墳グッズの販売を目的としたイベントである。そして、これらのイベントは、おもな客層が女性であることから、古墳ブームの発展には女性をターゲットとすることがカギとなっているのではないかと考えられる。また、古墳関連イベントは、①・②ともに、古墳のみをテーマとしているのではなく、おおまかに古代と捉えている傾向にあるということが分かった。そして、①のイベントでのまりこふんさんの出演と古墳ブームを牽引してきた②のイベントと「きゅーはく女子考古部」との連携に見られるように、両者の垣根が取り払われる動きが起こっているのではないかと考えられる。したがって、これらは、古墳ブームが部分的に単なる古墳関連グッズの販売から学問的探求へシフトする動きと捉えることができるかもしれない。しかしながら、現在のところ主流の動きとはいえないため、今後の動向を深く観察する必要があるだろう。(小平梨紗)

主要参考 URL

古墳にコーフン協会 <http://kofun.jp/> 2017年12月1日閲覧

ComeCome はにコット <http://hanicotto.com/> 2017年12月1日閲覧

九州国立博物館 <http://www.kyuhaku.jp/news/news-150526.html> 2017年12月1日閲覧

「九博が『女子考古部』 古墳巡り、衣装作り…自由に活動 7月発足 部員“発掘”中」西日本新聞 <https://www.nishinippon.co.jp/feature/kyuhaku/article/176656/> 2017年12月3日閲覧

芝山町立芝山古墳・はにわ博物館 HP <http://www.haniwakan.com/matsuri/top.html> 2017年12月3日閲覧

播磨町 HP <https://www.town.harima.lg.jp/kyodoshiryokan/kanko/kanko/isekimatsuri/> 2017年12月3日閲覧

広川町観光協会 HP <http://www.hirokankou.org/info/hirokawakohunfasta/> 2017年12月3日閲覧

8. Twitter からみる古墳ブームの影響

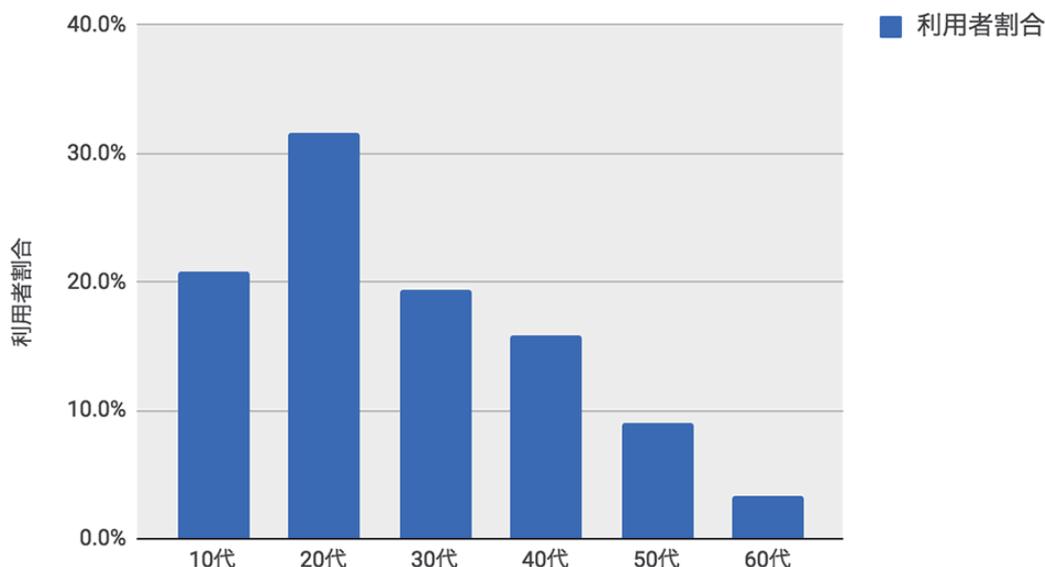
(1) はじめに

若者の間でのブームにおいて、個人間のコミュニケーションを促進するインターネットサービスである SNS が少なからず影響を及ぼしていることは明白である。今日の古墳ブームという社会現象においてもそれは同様のことがいえるであろう。また、SNS において、他人とつながる小規模コミュニティのためのツールではなく、情報の発信・受信する社会的な要素を有している Twitter は、2016 年 11 月時点で日本国内での月間アクティブユーザー数が 4000 万人、年代別の利用者割合では 10 代・20 代が 5 割を占めており (図 37)、若者の世相を反映しているといえる。したがって、小論では Twitter を中心に、古墳ブームにおける情報発信や影響を考察する。

(2) 古墳ブームについての調査

Twitter における古墳ブームの影響を探るにあたり、ここではツイート内容や bio (自己紹介欄) などから、古墳ブームに関連のある、もしくは古墳そのものやイベントに関心があると判断できる Twitter アカウント 34 個を対象に、アカウントの概要やツイートをまとめることで調査をおこなった。その結果、アカウントの概要について、①ショップ、自治体・博物館、団体の公式アカウント、②古墳やイベントに関心がある個人のアカウントの二種類に大別することができた。それぞれにおいて、ツイート開始時期、利用者の世代 (②についてのみ)、ツイート内容の三つの観点から役割について考察をする。アカウントを作成してから、時期を隔ててツイートを開始しているアカウントが散見さ

Twitter年代別・利用者割合



出典：総務省情報通信政策研究所「平成28年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
ソーシャルメディアの利用率
※利用者割合...各年代毎の利用者数 (対象者 (実勢比例) × 利用率) ÷ 対象者全体の利用者数

図 37 Twitter 年代別利用者割合 (総務省 2016)

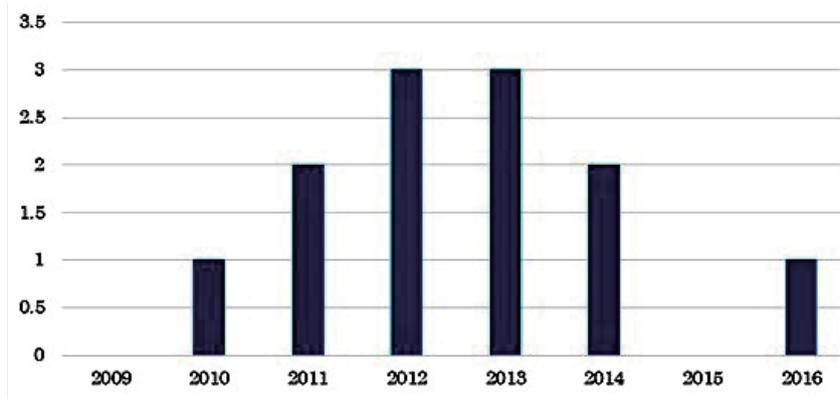


図 38 ショップ、自治体・博物館、団体の公式アカウントにおけるツイート開始時期

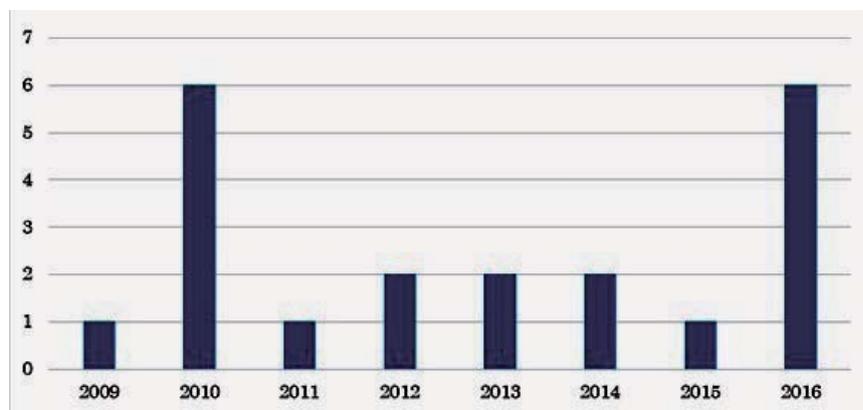


図 39 古墳やイベントに関心がある個人のアカウントにおけるツイート開始時期

れたため、アカウント作成時期ではなくツイート開始時期を調査内容の一つとした。

ショップ、自治体・博物館、団体の公式アカウント 調査を行った 34 個のアカウントのうち、これら公式アカウントは 11 個であり、具体的には、ショップには宇宙椅子 cosmic re-chair (@cosmicrechair)、自治体・博物館にはハニワこうてい (@haniwa_emperor)・しだみこちゃん (@shidamikochan)、その他団体には古墳にコーフン協会 (@kofun_ni_kohfun)・古墳フェス come come はにコット (@hanicotto) などが挙げられる。このうち、ハニワこうてい、しだみこちゃんは、それぞれ八尾市立しおんじやま古墳学習館、しだみ古墳群歴史の里のマスコットキャラクターである。このように自治体・博物館の公式アカウントをマスコットキャラクターが運営している例が多くみられるのも、自治体や博物館の広報が直接運営するよりも親しみやすさが感じられるからであろうと考えられる。まず、ツイート開始時期（図 38）についてであるが、もっとも古くには、ハニワこうていが 2011 年 8 月にツイートを開始しているほか、はにコットや古墳にコーフン協会も含めたほとんどのアカウントが、2012～2013 年の間にツイートを始めており、時期的には一致をみている。また、先に述べたハニワこうていは 2012 年 5 月にしおんじやま古墳学習館の Twitter を変更する形でアカウントを引き継いでツイートをを行っているため、例に漏れないといえる。この 2012～2013 年という時期が古墳ブームの始まりと一致するかどうかは不明だが、古墳にコーフン協会の設立が 2013 年で

あることも踏まえると、SNSが古墳ブームの一端を担う草分けであると考えられるだろう。

次に、ツイート内容については大きく2つに分類した。一つはイベントPRや活動報告で、ハニワこうてい自治体・博物館のアカウントのほか、古墳にコーフン協会、はにコットなどのツイートに見られる。イベントPRは一般的な自治体に共通のものだが、中でもハニワこうていは、頻繁にブログを用いて率直な文体で活動報告を行っており、若者にも親しまれている。また古墳にコーフン協会もまりこふん氏のライブ・トークショーの報告のほか、古墳に関する「墳活」と呼ばれる活動の報告も行っている。

もう一つは考古学関連のニュースについてのツイートで、これも古墳にコーフン協会や古墳部 (@kofun_bu) という古墳好きのための団体のツイートに見られる。様々なニュースサイトや新聞のオンライン記事をまとめてツイートしており、考古学に関するニュースの周知貢献している。以上のように、ショップ、自治体・博物館、団体は考古学関連のイベントやニュースの流布、宣伝にTwitterを用いていることがわかる。

古墳やイベントに関心がある個人のアカウント 先に述べたような、ツイート内容やbioなどから古墳そのものや古墳関連のイベントに関心があると判断できる個人アカウントおよび、古墳にコーフン協会の会員を会員名簿 (<http://kofun.jp/member>) やTwitterから検索して23個のアカウントを対象に調査を行った。上の理由から、まりこふん氏のアカウントもこちらに加えた。まず、ツイート開始時期(図39)についてであるが、①とは異なり、2010年～2016年と個人により様々であった。これは次に述べる利用者世代の分散が一因となっていると考えられるが、古墳にコーフン協会会員に限定する場合、まりこふん氏も含め2010年からツイートを開始しているアカウントが大部分であり、①に比べ早期の段階から古墳に関する活動を行っていることが伺える。

次に利用者の世代であるが、bioに年齢や職業を記載している例が少なく、個人のツイート内容から大まかな世代を推測したため具体的な数値は得られなかった。ツイートから推測できるアカウントには学生を中心とした若年層が多い一方、古墳にコーフン協会会員の中心世代となっている中年層もみられ、Twitter全体の年代別の利用者割合(図37)と比較して世代が若年層と中年層に二分されることがわかる。

最後にツイート内容については、①と異なり日常のツイートが多く見受けられる。古墳イベントやまりこふん氏のライブ、トークショー、遺跡見学だけでなく、自ら古墳ケーキや古墳クッキー、古墳グッズなどを作り、写真を載せる、先ほど述べたような「墳活」と呼ばれる活動報告が多いのも特徴的であった。RT(リツイート)には、共通して古墳にコーフン協会のものが散見され、古墳ブームにおける古墳にコーフン協会の影響がうかがい知れるといえる。その他ツイートから、古墳以外にも元来歴史、神社仏閣巡りなどに興味のある人が多い傾向が見られた。

(3) 小 結

団体など公式のアカウントは古墳関連のイベントやニュースの流布、宣伝にTwitterを用いている。それに加え、古墳に興味がある個人のアカウントの活動報告のツイートも口コミのように、若者への流行に大きく寄与しているものと考えられる。小論において古墳ブームへの影響への調査にあたり、対象としたアカウントは34個と少なく、利用者についての具体的な数値や、古墳ブームのひろがりの規模を探るには至らなかった。対象アカウント数を増やし、さらに大きな規模で数値を正確にしておくことを今後の課題としたい。(山口等悟)

参考文献・参照 URL

神田敏晶 2009『Twitter 革命』ソフトバンク新書

コグレマサト・いしたにまさき 2009『Twitter 140 字が世界を変える』マイコミ新書

会員名簿：古墳にコーファン協会 <http://kofun.jp/member> 2017年12月9日閲覧

ソーシャルメディアラボ「【最新版】2017年11月更新！11のソーシャルメディア最新動向データまとめ」 <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> 2017年12月9日閲覧

アプリ部「2017年「公表データ」で見る主要 SNS の利用者数と、年代別推移まとめ」 <https://appbu.jp/share-of-social-media> 2017年12月9日閲覧

総務省「「平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」の公表」 http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000064.html 2017年12月9日閲覧

9. LINE スタンプ・Instagram における古墳ブームの実態

(1) LINE スタンプに関する調査

スマートフォン用メッセージ交換アプリとして 2011 年にリリースされ国内では現在 7 千万人以上が利用している。アプリ内では文字のかわりに手軽にイラストを送る「スタンプ」機能がある。これは LINE スタンプとして無料のものから有料のもの、また企業の作成したものから個人が気軽に作成したものなど実に多様で数も相当数ある（企業作成のスタンプは 1 セット 240 円、一般人の作成したスタンプは 1 セット 120 ～ 240 円で購入できる）。ここでは、その LINE スタンプのうち、古墳ブームに関連したものにどういったものがあるかという観点で調査した。検索欄に「古墳」と入力してヒットしたものは、計 41 点であった。そのうち公式（企業・ブランド）の出しているものは 0 点であり、すべてクリエイターズ（一般人の作成）スタンプであった。以下に代表的なものをまとめる。

古墳・埴輪などの造形をそのままモチーフにしたもの（図 40）古墳や埴輪の形を強調するようなデ

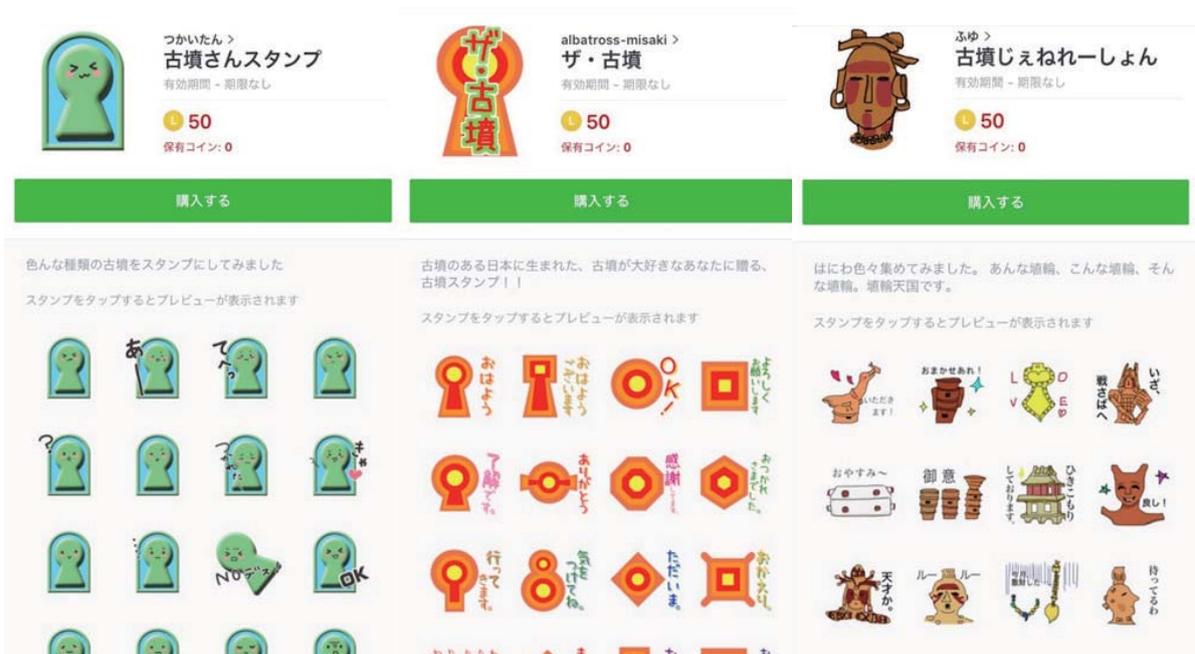


図 40 造形メインのスタンプ

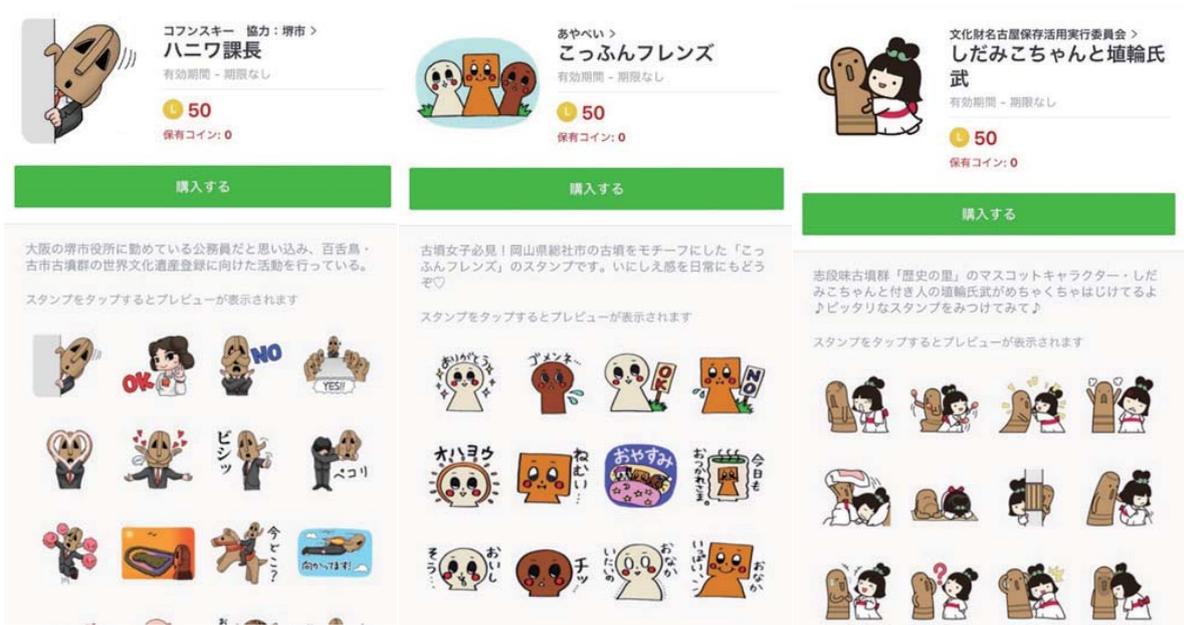


図 41 特定の遺跡をモチーフにした古墳スタンプ

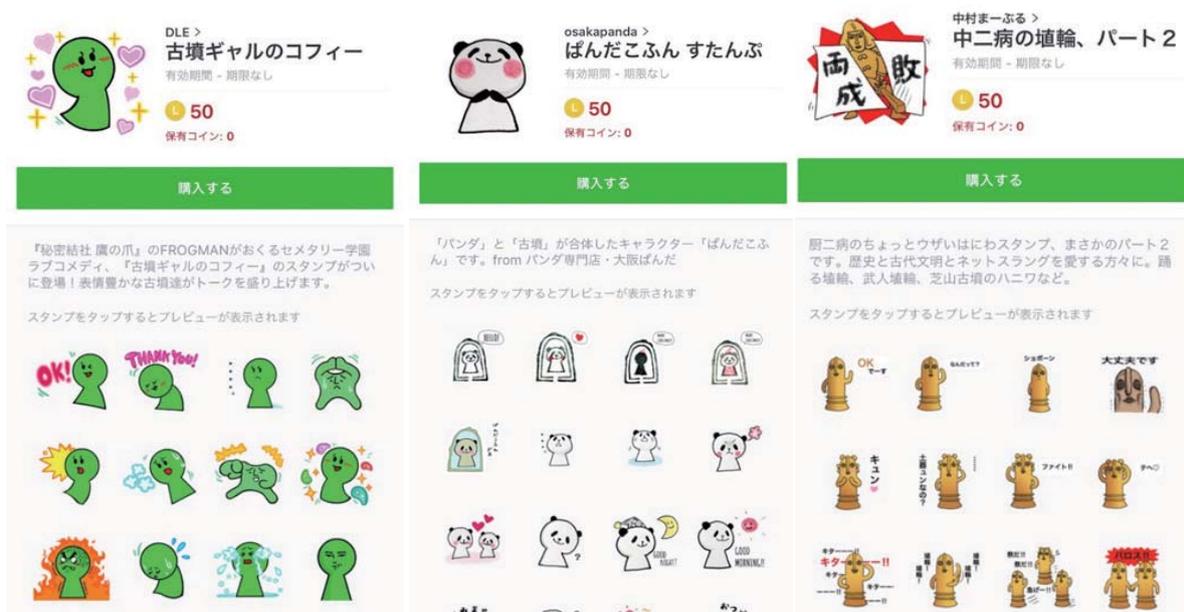


図 42 ユニークな古墳スタンプ

デザインでシンプルなものが多い。古墳スタンプのうちでこちらのタイプは最も多く、古墳や埴輪そのものを楽しもうとする傾向を感じる。また作成者は一般人であり、古墳などの好きな人や古墳に限らずかわいらしいデザインのスタンプをたくさん作成している人など様々であった。

特定の市町村・地域・遺跡を題材にしたもの（図 41） このタイプのものは全部で 10 点であり、特定の団体の作成したものがほとんどである一方で、個人的にある地域を応援する人が作成したのものもあった。

大阪府堺市（百舌鳥・古市古墳群）：4 点

岡山県総社市：3 点（同じ作者）

奈良県キトラ古墳：1 点

宮崎県西都市：1点

名古屋市志段味古墳群：1点

古墳や埴輪をモチーフにしてユニークにキャラ化・表現したもの（図42）こちらのタイプは古墳や埴輪そのものの造形よりもそれにユニークな工夫を加えたものである。古墳や埴輪そのものというよりも、それを現代風に解釈を施して楽しもうとする姿勢がみられる。このうち、「古墳ギャルのコフイー」は2005年からネット公開・テレビシリーズ・劇場版アニメが公開されているフラッシュアニメであり、そのグッズの一貫として製作されている。

（2）Instagram に関する調査

Instagram は2014年にリリースされた、写真や動画を投稿し、同じ趣味の仲間や友人と交流するSNSのアプリである。現時点でユーザーが8億人を突破するなど人気を集めている。写真や動画を投稿するだけという手軽さと情報の分かりやすさが特徴であり、そのために最新の流行がよく反映され、流行の発信源となることも多々ある。

ここでは、Instagram内の検索欄において古墳に関連するワードを入力し、ヒットした投稿についての結果をまとめる。Instagramではハッシュタグ（※ハッシュタグ＝投稿の際に「#○○」と入れることで、そのキーワードと同じ投稿をまとめて閲覧しやすくなるコード）が主に使われるが、今回検索してヒットしたハッシュタグのうち代表的なものは以下である。

#古墳・・・20856件

#古墳クッション・・・1115件

#古墳公園・・・916件

#古墳時代・・・823件

#古墳グッズ・・・609件

#古墳女子・・・579件

こうした投稿をみてみると、古墳を訪れ、それ自体をきれいに映している写真や、家族や友人と古墳や古墳公園を訪れた際の記念写真、古墳関連のイベントに関連した写真や、古墳グッズと一緒に写っている写真などが目立った。

「#古墳女子」というハッシュタグでは、20代の女性が友人らとピクニックに古墳を訪れたときの投稿や、古墳の形のキーホルダーやブローチを自作している女性の投稿などがあつた。

また古墳グッズに関する投稿も多く、とりわけ「#古墳クッション」は投稿が1000件を超えるなど古墳グッズのなかでも特に写真映えし、親しまれているグッズであることがわかつた。なかには古墳クッションを古墳や海にもっていき、一緒にきれいな写真を撮っているユーザーもいた。

古墳関連の写真を投稿しているユーザーをみてみると、予想通りおそらく30代以上の考古学や歴史に興味のある層がもっとも厚く、古墳関連の写真の多くが同一の古墳好きユーザーによるものであつた。しかし、その一方で、古墳巡りを趣味としている若い層や、古墳などに特別興味があるわけではないが、観光の一環として訪れたようなライトな層のユーザーが投稿した写真も想像以上に多かつた。

（3）小 結

今回、流行をよく反映しているLINEとInstagramというふたつのSNSにおける古墳ブームの一端を調べてみて、改めて「古墳」やそれに関連する様々なモノが「ユニーク」「かわいい」などの斬

新かつ新たな価値観で捉えられていることがわかった。興味のない層にとって、本来古墳は教科書で見えるものであったり、博物館で知るものであったりなどの堅い印象を持ちやすい対象であるだろうが、かわいらしいグッズの登場や「フォトジェニック」という若者の間で重要視され始めた価値観によって、古墳が新鮮味を帯びて人々に捉えられている実態が見えた。

しかし調査を進める上で課題となったことは、どちらのSNSにおいても、古墳に関する投稿がどの時期から増加したのか、どういったキッカケか、といった点をまとめるための情報は得難く、一連の古墳ブームとして完全に捉えることが難しかったことである。とはいえ、どちらも2011年以降の古墳ブームのはじまる頃から人気を集め続けているSNSであり、またこうしたSNS事態が古墳ブームを支える重要な要素であることから、古墳ブームに関連していることは間違いない。(岩崎郁実)

10. 古墳ブームと政府の政策との関連性について

現在の古墳ブームに国の政策が関係しているのかを調査するために、2007年に刊行された文化庁の『埋蔵文化財の保存と活用(報告)—地域づくり・ひとづくりをめざす埋蔵文化財保護行政—』という埋蔵文化財の保存・活用についての報告書と2014年に同じく文化庁によって刊行された『適切な埋蔵文化財行政を担う体制等の構築について』(報告)—これからの埋蔵文化財行政に求められる体制—を参考にした。以下に、それらの内容をまとめ、そこから2007年から2014年の間に起こった変化や古墳ブームとの関係について考察したい。

2007年段階における埋蔵文化財行政に関する政府の方針 このとき国は、遺跡、文化財の適切な保護に加えて、遺跡の活用についても積極的に考えていた。その理由として、国民が環境や地域の文化に関心を寄せ始めたことと、文化財が地域活性化のための資源になることが挙げられていた。活用の目的は、遺跡や文化財の活用を通じた地域づくり、そして地域の歴史や文化を理解した地域住民を育てるひとづくりである。従来の伝統的な保護活動とは、開発事業で失われる遺跡の記録保存が主で、その主体は埋蔵文化財専門職員が中心であったが、これからの保護・活用は、地域住民の活動に組み込んだり、自然環境や無形文化財等とともに総合的に扱ったりする、などといった従来のやり方にとられない、様々な方法で行われるべきだとしている。また、生涯学習への活用も視野に入れられていた。

これらの保護・活用を実現させるために必要なこととして、文化庁は組織整備、財源確保、地域住民や他の地方公共団体、報道機関との連携、わかりやすい説明と発掘現場の積極的な公開で国民に埋蔵文化財の意義を広く理解してもらうこと、蓄積した既往の成果の活用を指摘していた。

2014年段階におけるこれからの埋蔵文化財行政 それから7年後の2014年では、複数の地方公共団体や大学が連携した活用事業への取り組みが近年活発化しており、今後も積極的にそのような取り組みが行われることを期待していた。また、従来も文化庁は埋蔵文化財の保存・活用のため、地方公共団体に対して補助事業を充実させてきたが、今後は支援をより一層充実させる必要性を示していた。

2007年から2014年の間に起きた変化 2007年時点では、他の地方公共団体との連携が目標であったのに対し、2014年にはそれが活発になっている。このように、国が方針として描いていたことが実現していることがわかる。

古墳ブームとの関係 2007年は、古墳ブームが始まる数年前に当たる。2007年に遺跡や文化財の活用の目的として挙げられていた、それらを利用した地域づくりは古墳ブームとは切っても切れない関係にある。実際に今、多くの地域が、古墳関係のイベントを開催したり、古墳に関連したマスコット

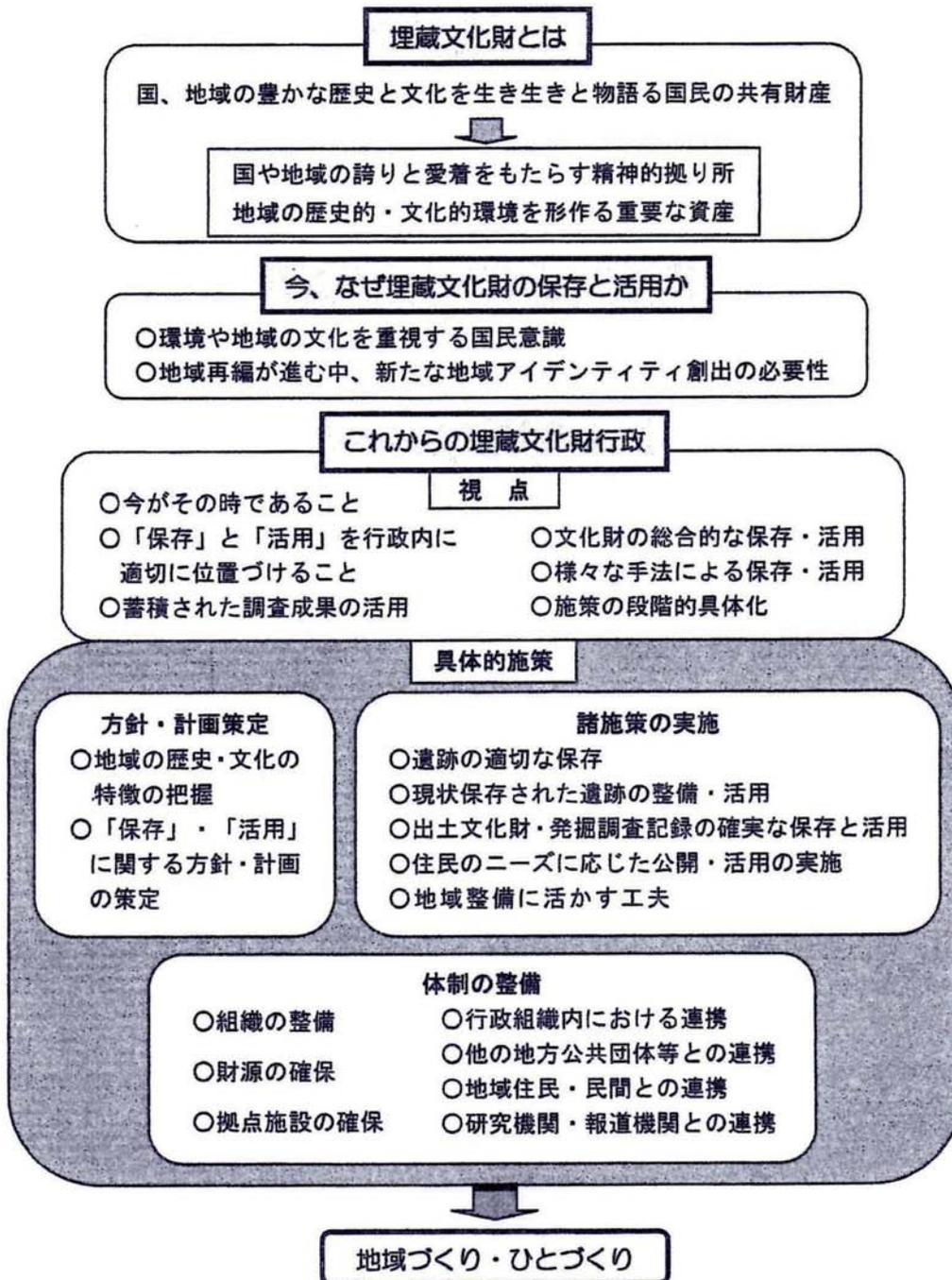


図 43 これからの埋蔵文化財行政

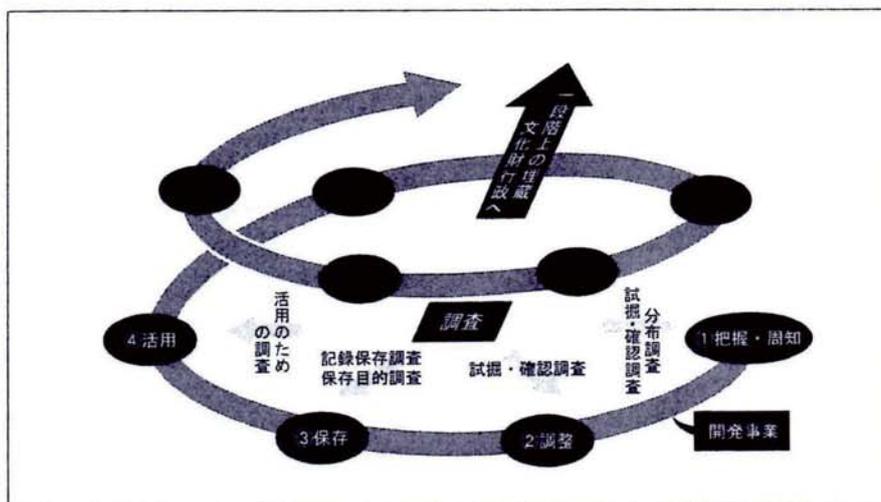


図 44 埋蔵文化財行政の構造

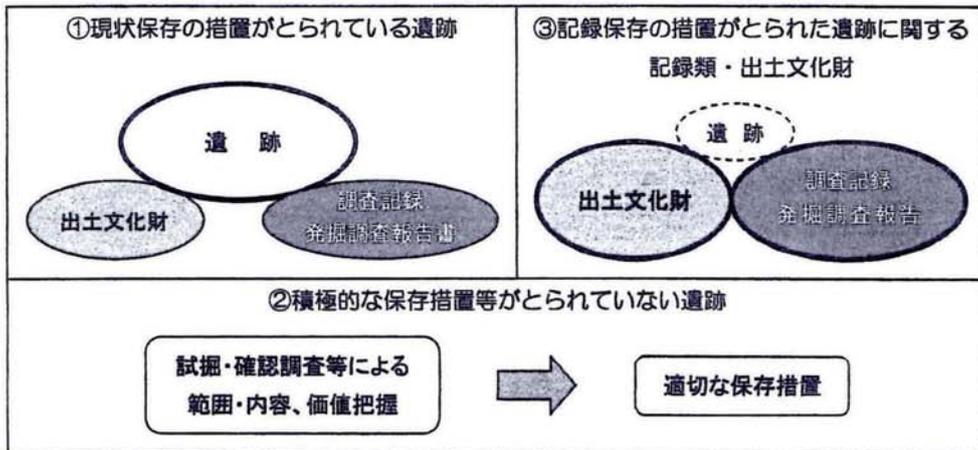


図 45 保存・活用を図るべき埋蔵文化財

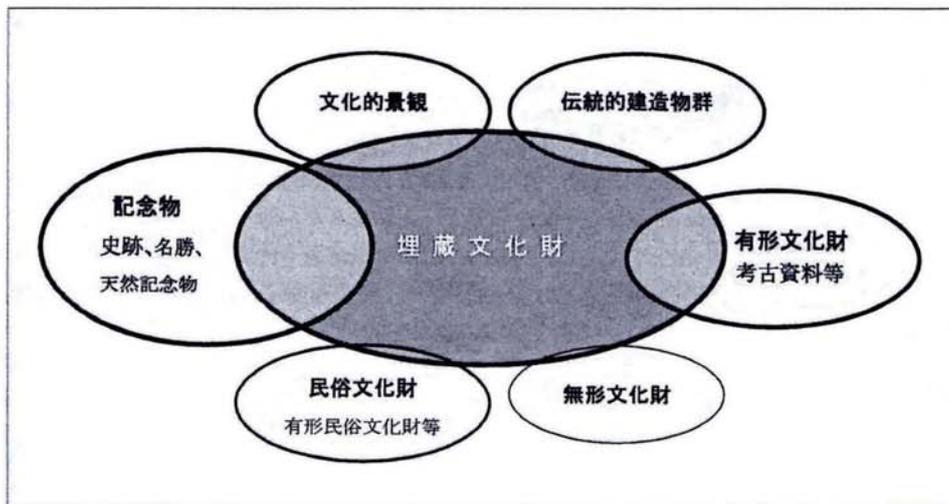
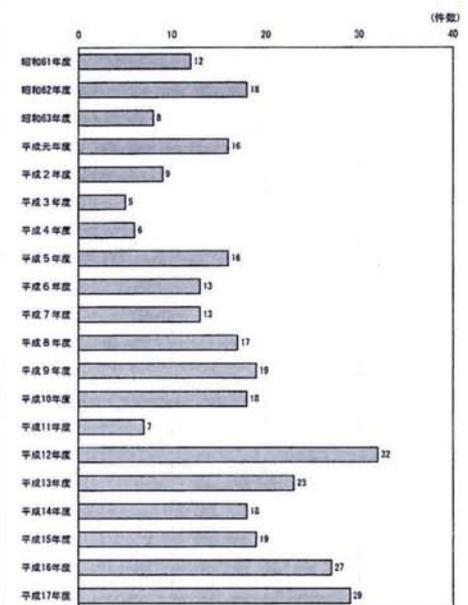


図 46 埋蔵文化財と文化財

表 2 史跡・施設の有無と活用事業との関係

項目	市町村数	占有率 (%)
対象市町村 (回答市町村)	2,161	
活用事業を実施した市町村	1,145	53.0
史跡を有している市町村	630	29.2
史跡を有していて活用事業を実施した市町村	492	78.1
史跡を有していても活用事業を実施した市町村	653	42.7
施設を備えている市町村	1,296	60.0
施設を備えていて活用事業を実施した市町村	884	68.2
史跡・施設を有している市町村	436	20.2
史跡・施設を有していて活用事業を実施した市町村	379	87.0

表 3 史跡指定公示件数の推移



図表は全て埋蔵文化財発掘調査体制等の整備充実に関する調査研究委員会『埋蔵文化財の保存と活用(報告)―地域づくり・ひとづくりをめざす埋蔵文化財保護行政―』から出典

キャラクターを作成したりするなど、古墳を地域づくりに活用しているのである。さらに、古墳ブームのなかで古墳を好きになったひとや、地域にある古墳を活用して地域の活性化を図る側の人びとは、古墳についてより詳しく知ろうとする。これは、地域の歴史や文化を理解した地域住民を育てるひとづくりが実現しているといえる。また、地域住民との連携に関していえば、古墳を活用した地域づくりを行う地域の飲食店等が、古墳関連の食べ物を作り出すなど、地方公共団体と地域住民の連携は盛んである。

以上のように、文化庁が今後の方針として掲げていたことが、古墳ブームのなかに確実に見て取れる。つまり、古墳ブームと国の政策には関係性があり、古墳ブームの開始にそれが影響を与えたことは間違いないだろう。(石田友唯)

参考文献・図版出典

埋蔵文化財発掘調査体制等の整備充実に関する調査研究委員会 2007『埋蔵文化財の保存と活用(報告)—地域づくり・ひとづくりをめざす埋蔵文化財保護行政—』

埋蔵文化財発掘調査体制等の整備充実に関する調査研究委員会 2014『適正な埋蔵文化財行政を担う体制等の構築について』(報告)—これからの埋蔵文化財行政に求められる体制—

第3章 研究のまとめ —古墳の現代的活用と将来展望—

1. 本自主研究の成果

本研究では、研究メンバー9名で分担を決めて、メディア(新聞、雑誌、テレビなど)、音楽、イベント、ゆるキャラ、書籍、グッズ、スイーツ、グルメ、Twitter、LINEとInstagramなど、多方面にわたって古墳ブームの実態を調査してきた。加えて、古墳ブームの火付け役といえる古墳シンガー、古墳にコープン協会会長のまりこふん氏や歴史グッズをてがける時代意匠考案・藍寧舎の金田あおい氏にインタビューを実施し、古墳ブームの実感や発信側の思いをうかがった。また、古墳ブームが博物館への入館者数や百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録推進にどのように影響を与えているのかといった点を考えるために、博物館学芸員や大阪府の百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録推進本部会議にも聴き取り調査を行った。さらに、大阪大学考古学研究室が関わった市民講座受講生や高校生による歴史課題研究での研究室訪問の機会を活かして、古墳ブームに対する認知度等を把握するように努めた。

本研究の成果として、古墳ブームの実態、古墳ブームの特徴と背景、古墳の新たな価値などについて分析・考察の結果を示すことができ、今後の効果的な活用法に関する展望がひらけてきた。以下では、これらを要約して、本研究のまとめとしたい。

2. 古墳ブームのはじまりと展開

古墳への関心は最近にはじまったわけではないが、近年の古墳ブームは2010年から徐々に広がりをみせることが、調査の結果、鮮明となってきた。

この基礎には、文化庁の方針と草の根的な動きの両面を捉える必要がある。まず、2007年、文化庁によって地域活性化に遺跡・文化財を活用する方針が示された(『埋蔵文化財の保存と活用(報告)―地域づくり・ひとづくりをめざす埋蔵文化財保護行政―』)。これにより、2010年頃より博物館・地方自治体企画の古墳時代関連のゆるキャラが次々と誕生、古墳時代関連のイベントも増加する。このことは、関西圏でいえば、2008年に大阪府立弥生文化博物館等の廃止論が吹きすさび、以前にもまして活用面が博物館学芸員や地方自治体の文化財担当者に意識されるようになったことも背景の一因として考えることができるだろう。また、古墳の歌を歌うシンガーソングライターまりこふんも、この頃から各地のイベントに出演するようになる。したがって、2010年より古墳ブームと呼ばれる動きが徐々に始まったと考えられる。

2010年代前半には、TwitterなどのSNSの普及と同時に、古墳グッズ、古墳グルメ・スイーツなどが、それまで古墳時代に対し興味を持つ人の少なかった若年層



図 47 さまざまな古墳グッズ

に広く伝わった。これは、SNSの手軽さ、グッズ・グルメ・スイーツなどの話題性によるところが大きい。詳しくみると、グッズでは2013年に発売の始まった「古墳クッション」(宇宙椅子、奈良市)、スイーツでは2014年販売開始の「古墳ケーキ」(プティ・マルシェ、奈良市)がその代表例であろう。

また、音楽の面から考えると、2012年にまりこふん、レキシがそれぞれ古墳関連のアルバム発売、楽曲の発表を行なっている。よって、2012年頃から古墳ブームをビジネスにつなげる動きが出始めたといえる。

2013年にまりこふん等によって創立された「古墳にコーファン協会」も、古墳ブームが発展する大きな要因の一つとなった。この協会では、それまで博物館・地方自治体・各個人などが各々に展開していたイベントやグッズ販売などの情報を、協会のサイトやSNSによって発信することで、ブームの中心的な役割を果たすようになった。

この協会の働きにより、メディアも次第に古墳ブームを取り上げるようになる。例えば、2013年2月の箸墓古墳立ち入り調査の際、NHK ニュースウォッチ9で古墳ブームが取り上げられたが、これはSNS上で非常に大きな反響を集めた。そして、同年8月のキトラ古墳石室公開の応募に定員をはるかに上回る希望者が殺到した際には、雑誌・新聞・テレビ番組などで古墳ブームが相次いで取り上げられることとなった。このように、2013年の古墳にコーファン協会の設立後は、古墳ブームがより大きなスケールで展開されるようになったといえる。以後、2017年現在に至るまで、古墳ブームは持続しており、今年秋に高槻市で開催された「アートと古墳フェス come come* はにコット」では、3万人近い入場者数があったという。

以上のことをまとめると、現在の古墳ブームは2010年頃から開始し、その後2012年頃より古墳ブームにビジネスを見出す動きが出現、2013年頃より古墳にコーファン協会を中心としてブームが拡大し、現在に至るという展開過程が看取できる。そして、そのなかで重視されているのは、SNSを利用した情報の発信と共有である。

3. 古墳ブームの特徴と背景

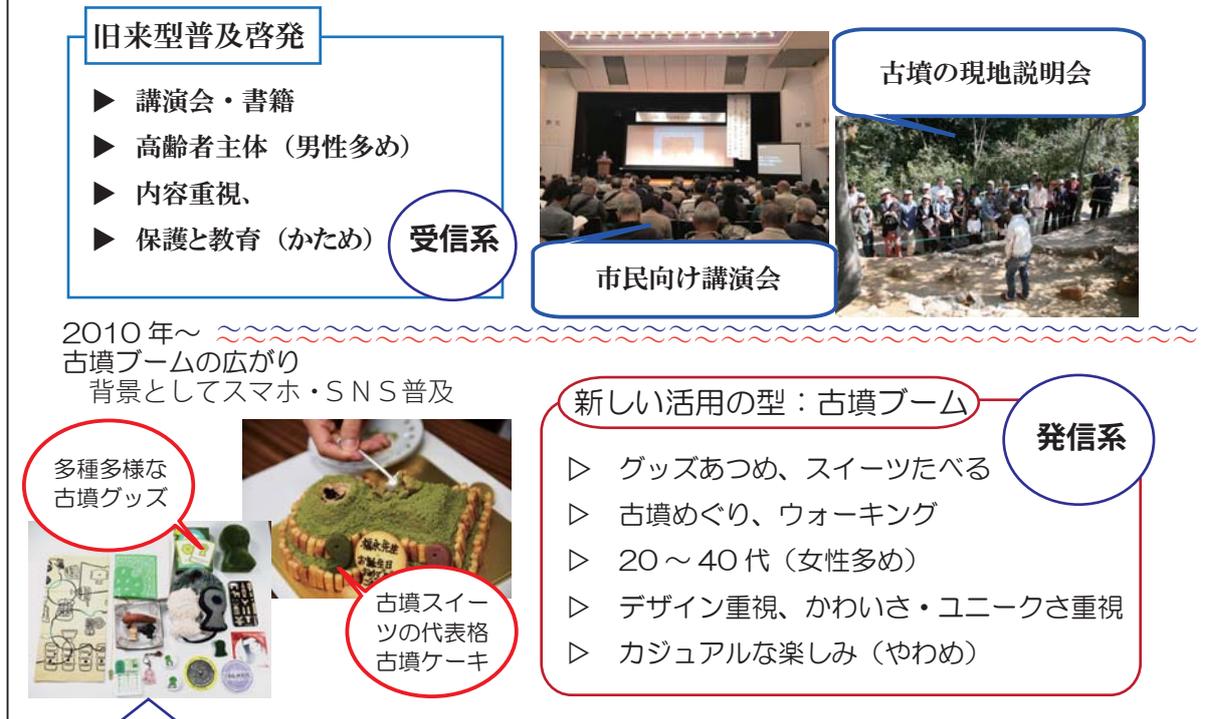
本研究での実態調査やインタビュー、アンケートの分析を通じて、古墳ブーム発生以前と以後を比較すると、古墳ブームの特徴と背景がより明確となった。これまでの普及活用を主体とした古墳への関心と近年の古墳ブームを比較したものが、図48である。

古墳ブーム発生以前と以後を比較して、第一に挙げられる点は、新たな年齢層の出現・増加である。これまで、古墳時代に関するシンポジウムや遺跡の現地説明会などに参加する世代は、比較的、高年齢層が大半で、しかも男性が多い傾向にあった。

それに対し、SNSを主体とする古墳ブームは若年層・中年層が中心であり、とくに女性が多い傾向にあるので、年齢・性別に違いがあることがわかってきた。

この背景として、SNSの普及がきわめて大きな役割を果たしたことを指摘できる。SNS普及によって、個人の関心に沿った情報が入手しやすく、また共通の関心を持つグループのなかで情報共有が簡単となったことが大きい。時代意匠考案・藍寧舎の金田あおいさんのインタビューでは、「Twitterの影響力が大きく、ほかのSNSと比べて情報の拡散率が高く、拡散のスピードも速い」という意見があり、またSNSを意識するグッズ製作も行うようになったという。このことは、古墳に訪れること、古墳ケーキや古墳クッキー、古墳グッズなどを入手し、写真を載せるといった「墳活」と呼ばれる活動とも関連し、古墳ブームでは自身の趣味の一環として古墳グッズを集めるだけではなく、それをイ

— 自主研究を通じてわかってきた古墳への興味関心の2者 —



— これからの課題と展望 —

- ・幅広い関心や興味にあわせた活用の提案
- ・地域振興との連携（世代を問わず楽しめる遺跡ウォーキング、地産を活かした料理）
- ・文化財の多様な価値をわかちあい、伝えていく方向性へ

図 48 本自主研究の成果とこれからの課題と展望

インターネットを利用して発信・共有するといった点も重視されている。私たちの世代では、高校生の頃から Twitter を使用しており、写真を Web にあげることによりあまり抵抗はなく、むしろそのための写真を撮ることになっている。このことも古墳ブームの下地として考えることができるだろう。

しかしながら、未だ学術的なシンポジウム・説明会等に参加しているのは高齢層、グッズ収集やイベント参加者などは若年層・中年層が中心であり、両者の間には隔りがある。これからは、この乖離を小さくしていくことが課題となろう。

次に、古墳ブームによって、「古墳」に対する敷居が低くなったことが挙げられる。その要因としては個人が手軽にアップできる SNS の特性が考えられる。また、それまでの堅苦しいイメージを払拭し、歴史の学習や研究の対象として捉えられてきた古墳を、「斬新」「かわいい」など現代風の新たな価値観で捉えることを提唱した、古墳にコーファン協会の役割も注目すべきである。さらに、地方自治体や博物館の製作したゆるキャラや、古墳関連のイベントも、古墳をより親しみやすくすることにつながっていると考えられる。

4. 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示

古墳ブームを一過性のものに終わらせず、歴史遺産としての古墳を将来にも継承していくためにはどうすればよいか。

まずは、関心が乖離傾向にある学術分野と現在の古墳ブームを結びつけることが大切であろう。最近、学術分野と古墳ブームが結びついたイベントなどが次第に行なわれるようになってきた。今後は、さらにこの動きを活発化させ、考古学に興味を持つ若い世代を育ててゆく必要がある。具体的には、楽しみながら学べる講座の拡充を提案したい。たとえば、お菓子作りを通じて発掘調査の手法や遺物の特徴を学ぶ講座、遺跡の価値と保存を理解できるようなウォーキングなど、必ずしも教育に偏らない内容が、いま求められているように考える。ただし、こうした講座等を通じて、遺跡の保存について理解が広がっていくようにしなければならないと思う。

また、地域振興に古墳ブームを活用する動きをさらに活発化させることも肝要である。最近では大阪府の百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録運動が注目されているが、地元の文化財を多くの人に発信することで地域振興につなげる動きは重要である。古墳ブームが学術分野・地域振興と関連することで、今後のさらなる発展につながることを期待したい。

最後に、古墳ブームを調べていく中で、この古墳ブームは年齢・性別・趣味趣向といったターゲットをかなり絞り込んで広がっていることもわかった。しかし、文化財を未来にのこしてゆくためには、とくに小・中学生などの幅広い層に、つなげていく必要がある。古墳グッズが広がっているいま、たとえば小学生夏休み自由研究向けの学習キットなど、考古学への関心や遺跡・遺物への理解を深めるような教材・商品も開発されても良いと思う。

今回の自主研究を通じて、古墳ブームの実態がかなり鮮明になってきたように思われる。古墳ブームを一過性のものに終わらせず、歴史遺産としての古墳を将来にも継承していくための模索を今後も続けたい。(蓮井寛子)

付編1 金田あおい氏へのインタビュー

2017年9月1日に時代意匠考案藍寧舎の金田あおい氏へインタビューを行った(以下、金田さんとよびたい)。金田さんは古墳をモチーフにしたグッズを数多く製作しており、その作品は古墳ブームを担う人々の中で人気を博している。今回はグッズを製作する方の視点から古墳ブームはどのようにみえているか、またグッズ製作とブームに対する金田さん自身の思いについて伺った。

まず、古墳ブームの実態について伺ったところ、金田さんは2011年、2012年頃からブームを感じ始めていた。ちょうど2012年はアートと古墳のフェスであるはにコットが初開催された年であり、金田さんも出展している。同時期にTwitterなどのSNSも普及し始め、このSNSがもつ情報の拡散力がブームの広がりに影響していると考えられる。金田さんもSNSを意識したグッズを現在販売している。金田さんの作品を購入する世代については特に20～30代の女性が多い。このことについて、もともと考古学や古墳に興味を持っていた人が古墳ブームという、それをオープンにし同じ趣味をもつ人々と気軽に



インタビューの様子

楽しめる場を求めて集まってきているのではないかと、金田さんは考えている。また、そういった人々が古墳を楽しむ際のキーワードとなるのは「カワイイ」という言葉である。学術的観点からではなく、古墳の形やデザインが「カワイイ」ことが重視され、なかには古墳が擬人化される場合もある。

金田さん自身はブームを牽引している自覚はないと述べる。グッズを作り始めたきっかけは自分が欲しいものを自分でつくろうと思いついたことであり、日常で使えるものをきっかけとして考古学に興味を持ってほしいという思いでグッズを製作している。また、一般の人だけではなく研究者にも選んでもらえるようなデザインへのこだわりを持っている。そういった視点から金田さんが古墳ブームについて良しとしない点は、ブームの関心の中心が依然としてデザインであることだ。金田さん自身はグッズをきっかけとした考古学への学問的アプローチに重点を置いており、未だデザインという、学問としての考古学へつながらる前の段階に留まっている古墳ブームには否定的である。古墳関連グッズ製作者である金田さんとしては、古墳＝「カワイイ」という感覚にも疑問を感じている。

以上から、古墳ブーム展開の鍵を握っているのはSNSの普及であること、また古墳ブームのキーワードは「古墳＝カワイイ」であることがわかった。ただし前述したように金田さんはこの風潮自体を疑問視しており、古墳ブームの担い手と古墳ブームを牽引するグッズ製作者の間には古墳に対する意識のずれがあるのではないだろうか。(岩崎郁実・内田優衣・小平梨紗)

A. 古墳ブームの実態調査

(1) 古墳ブームの実感はあるか

ある

(2) いつごろから古墳ブームが来ていると感じ始めたか

2011年、2012年頃

金田さんは2012年11月に古墳フェスはにコットに初出展

スマートフォンやTwitter等のSNSが普及しはじめたことと関連している。

特にTwitterの影響力が大きく、ほかのSNSと比べて情報の拡散率が高く、拡散のスピードも速い。

(3) ファンにはどのような年齢層、こういった方が多いか

20、30代の女性が多い。

もともと考古学に興味があったが、オープンにする場所がなく、“好き”を共有できる場所を求めている。

※若い女性がブームの主体となっていることについて

阪大の公開講座等では年配の方々が多数を占めている。一方で、古墳ブームの担い手は若い人々(特に女性)である。後者は、古墳が好きだが、専門的な知識は必要としているわけではない。そのため、感じるだけ、考えなくてもいいといった古墳や考古学に対するアプローチのライトさが背景にあるのではないか

B. 古墳ブームの特徴と背景

(1) どうしていま古墳に興味が集まっていると考えるか

もともと考古学や古墳に興味はあったが、それをオープンにする場所を見つけられなかった人々(特に女性)がまりこふさんの登場とともに、詳しい専門知識を知らなくても古墳が好き、また、それをさらけ出してもいいんだ、という感覚をもつようになった。

古墳を楽しむことへの敷居が低くなった。

その背景にもSNSの影響があると思われる。

(2) 古墳のこういったところが人々を魅了していると思うか

キーワードは「古墳 = カワイイ」

古墳ブームのなかでは、古墳を学問的知識からではなく、形やデザインから味わう傾向にある。古墳を擬人化して考える場合もある。

古墳グッズに興味を持ち、次第に古墳の形に詳しくなっていく傾向にあり、少しは学問としての考古学への道につながっているが、ブームにおける関心の中心は依然としてデザイン

ただし、金田さんは「古墳 = カワイイ」という考え方や、地域分布を無視した踊る埴輪のグッズ化(人物埴輪があまり見られない地域のミュージアムショップでの踊る埴輪の看板商品化)には否定的な考えを持っている。

C. 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示

・古墳ブームのこれからの展開で望むこと

金田さん自身、古墳ブームを牽引している実感はない。

研究者等の考古学関係者が心をくすぐられ、こういうものが欲しかったと唸るグッズを作りたい

○ 金田さんについて

1. 根本的な金田さんの意識

- ・ものの形の移り変わり「編年」に対する興味
- ・その時代における制約という観点への重要性
(その時代には気がつかない特殊性や制約への意識)
- ・人間がどれだけ思考の枠にとらわれているか
(時代や地域等)
- ・考古学というモノの形で分かる学問があることを伝えたい

2. 金田さんと古墳ブームとのかかわり

2011年 フルコト スタート

最初は正倉院の宝物をモチーフにした一筆箋を制作

2012年9月 古墳風呂敷 制作

(※このときすでにまりこふんさんは有名)

2012年11月 古墳フェスはにコットに初出展

宇宙椅子からの依頼で古墳イスをデザイン、制作

出展者に納入用にコストの低い古墳クッションを制作

2013、2014年 古墳ブーム関連の取材を多く受ける

(※この頃考古学界では目立った発見や成果はなし)

考古学方面からのアプローチではなく、専らデザインとしての古墳という視点から

※古墳ブームの前後で商品作りの意識として大きく変わったことはないが、SNS映えを意識するようになった(発掘調査中クリップ等)

3. 商品作りで心がけていること、考えていること

- ・金田さん自身が欲しいものがなかったので自分で作ってしまおうと商品作りを開始
- ・普段さりげなく使うことのできるものをきっかけとして、考古学に興味をもってもらいたい。
- ・研究者など見る人が見ればそうと分かる、心をくすぐられるグッズを作りたい
→研究者に選んでもらえるグッズ作り
- ・考古学の研究で得られた最先端の成果をグッズに取り入れたい
- ・普段一般のひとが使わない専門用語を用いる
(専門的なことにも触れてもらうため)
- ・研究に意味が問われる時代において、なんのためにどのように考古学が作用するか、社会との距離感を考慮しながら若者や元々考古学に興味のない人に届けたい

○今回のインタビューで得られたこと

- ・古墳ブームの展開のカギを握っているのはSNSの普及
- ・古墳ブームのキーワードは「古墳＝カワイイ」であり、デザインが重要視されているが、古墳関連グッズ製作者である金田さん自身はこの感覚に疑問を持つ
- むしろ、考古学への学問的アプローチに重点を置いている
→古墳ブームの担い手とグッズの製作者の意識にはズレがあるのではないか
(小平梨紗)

付編2 堺市博物館 橋泉氏へのインタビュー

2017年9月29日に堺市博物館学芸員橋泉氏にインタビューを行った。



堺市博物館にて

A. 古墳ブームの実態調査

(1) 古墳ブームの実感はあるか。

ある。

(2) あるとすればいつごろからか。

橋さんが堺市博物館に勤めはじめた3年前から古墳目的の来館者は増えている。3年前以前については、詳細はわからない。最近の実感を述べると、2017年7月31日の百舌鳥・古市古墳群が世界文化遺産の国内推薦に決まったことは、来館者増加の契機の一つにはなっていると思う。

グッズの増加は実感している。

(3) ファンにはどのような年齢層、どういった方が多いか。来館者の推移・年齢層や来館者の特徴はどうか？

世界文化遺産国内推薦に伴って少し増加した。

古墳目当てに来る人は年齢層が高めであるが、夏休み期間の古墳の企画展などは子供連れのファミリー層も多く来館。講演会などでも小学生や若い世代も少し参加がみられるが、高齢者の比率は高い。地元の人々の来館者が多いわけではない。

(4) ミュージアムショップの商品について

もともとは堺市の旧市街のものなどのグッズが多かったが、今年8月1日から古墳関連のグッズも少し増やし、絵葉書・手ぬぐいなどを置いている。売れ筋は鉛筆、下敷き、犬の埴輪キーホルダー。これは安さ、求めやすさと「かわいい」という見た目も関係していると思う。

(5) 古墳ブームに対しイベントや催し物において何か工夫を加えたか。

全面的に古墳ブームを押し出すことは、博物館としてはしていない。夏の企画展は古墳をテーマに行い、それに合わせて体験学習の内容も古墳ブームを意識はした。

ただ、古墳時代は他の時代に比べて体験学習を行いやすいので、古墳ブーム以前より古墳時代をテーマにした体験学習は多い。体験学習そのものは月1程度の開催。他の時代に比べて、古墳時代の催し物が人気、といった傾向はない。

堺市博物館では、特定の時代にばかり注目することはよくないので、古墳時代ばかりに偏らないように配慮はしている。

(6) 来館者アンケートではどのような反応が寄せられているか

「古墳について分かった」という反応は多いが、古墳そのものに関する展示自体が多くはないので、古墳時代全般を理解してもらっているという感覚はない。

アンケートの回答者の年齢層には偏りがあるため、～10代の小学生からの回答が多い。次いで60代～など。男女比は半々程度。地元の人より遠方から来た人の方がアンケートへの回答は多い。

(7) ボランティアさんの意識

ボランティアさんは地元の方が多く、歴史好きな人が多い。古墳ブームで古墳グッズが広まってきても、それを買おうといった人はあまりいないのではないかと。特に影響は見られない。

(8) SNSなどを通じた情報公開はどのように行っているか。

Facebookのみ。公共機関としては一番利用しやすい。フォロワーは200人程度で、これに大きく影響される人はそれほど多くないと思う。

Facebookの記事としては、古墳や伝統産業などの記事の注目度が高い。古墳関係は考古学研究者、専門の人が読んでくれているという印象がある。

行政的には、即効性のある情報発信が難しく、その点であまりSNSを活用することができていない。

B. 古墳ブームの特徴と背景

(1) なぜ今、古墳に注目が集まっていると考えているか

はにコットなどのイベントやグッズ販売が増え、さらにそれらが新聞などのマスコミを通して、日常生活の中で目にふれる機会がちょっと増えたためではないか。

(2) 古墳のどういったところが人々を魅了していると思うか

古墳を「かわいい」と言い、形の面白さなどに惹かれ、墓であることなどは二の次であるように思う。

C. 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示

(1) これから百舌鳥・古市古墳群が世界遺産に登録されれば、ますます古墳に関する関心は高まるとおもいますが、こういう風に古墳（あるいは歴史や考古学）ブームが展開すればよいかな、など、期待することはありますか？

一過性のもので終わらずに、古墳への関心が細々とでも多くの人に続けばよいと思う。古墳をきっかけにして、古墳時代の前後や歴史全体へ興味を持ってほしい。文化財などに対して、「これは大切なものである」と思ってもらえるようになってほしい。

掃除やマラソンなどの行事を通して、地元の人にも興味を持ってもらいたい。民間を間に入れて、うまく働きかけができればよいと思う。

博物館としては、現在学術的にわかっていることを正確に伝えるということのをこれからも徹底しながら、歴史を学び、利用するということの意義や方法を知ってほしい。

○今回のインタビューで得られたこと

・堺市博物館の橘さんとしては、ブームに乗りきらずに、その流れを利用しながら古墳の大切さや価値を伝えたい。

・博物館では、古墳の造形美やグッズを楽しむということより、より教育や文化財保全に対する意識を重視している。(平本瑞季)

付編3 百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録推進本部会議への インタビュー

2017年9月29日に百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録推進本部会議事務局スタッフの方々へのインタビューを行った。



大阪府咲洲庁舎 百舌鳥・古市古墳群世界遺産
登録推進本部会議にて

A. 古墳ブームの実態調査

(1) 古墳ブームの実感はあるか。

新聞の記事で見かけることもあり、大蔵印刷や宇宙椅子の古墳クッションなどの活動内容から、広まっているという感じはしている。

(2) あるとすればいつごろからか。

百舌鳥古市古墳群が世界遺産登録に向けて取り組み始めた時期とまりこふんの活動開始時期が同じ2006年ごろ。

※古墳にコーファン協会設立は2013年なので、認識のずれがあるか

(3) ファンにはどのような年齢層、どういった方が多いか

歴女という流れからさらに古墳への関心が増えているという印象。

(阪大側から20代～30代の女性が多いというはなしをすると、)女性の関心を集めていることに驚き。百舌鳥古市古墳群に対する問い合わせは、若い世代からの反応はあまりない。シンポジウムや学習会は定期的に開催しているが、参加者は60代以上が8割を占める。

(4) SNSなどを通じた情報公開はどのように行っているか。

府全体のアカウントはあるが推進本部としては行っていない。読者の反応が簡単に来るツールは、行政組織としてはハードルが高い。

(5) 古墳ブームは百舌鳥古市古墳群世界遺産登録に対してどのような影響を与えていると思われるか

マイナスにはなっていない。地元の人や多くの人に古墳が受け入れられていることが示せるので良いことだと思っている。まりこふんなどとPR活動でがっちり組むようなことはしていない。

(6) 百舌鳥古市古墳の価値を広めるために、はにコット等のイベントに参加したことはあるか？そのイベントにおける反響はどのようなものだったか？

チラシ配布程度の参加。他のイベントでは小・中学生にターゲットを絞るなどして若い世代を取り込む工夫を行っている。

(7) 地元での古墳への関心の高まりは、府外・市外と比べて高いと思うか

差は大きいと思う。府内でも、北部の方はあまり関心がない。イベントや学習会を大阪市内やアクセスのよいところで開催し、多くの人に関心を持ってもらえるようにしたい。

(8) PR活動について

ゆるキャラやレゴを利用するなど、できるだけ幅広い年代を集めるような工夫は行っている。主体的に企画してイベントを行うということは少なく、他のイベントに組み込んでもらうなどしてPR活

動を行っている。大阪府よりも市でのほうが活動回数は多い。

B. 古墳ブームの特徴と背景

(1) どうしていま古墳に注目が集まっていると考えるかわからない。

(2) 古墳のこういったところが人々を魅了していると思うか

「古いから」や「大事だから」よりは「かわいい」に注目されていることには、違和感がある。古墳が築造された歴史的な意義や文化遺産としての価値を理解してほしい。

C. 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示

(1) これから百舌鳥・古市古墳群が世界遺産に登録されれば、ますます古墳に関する関心は高まるとおもいますが、こういう風に古墳（あるいは歴史や考古学）ブームが展開すればよいかな、など、期待することはありますか？

ブームを行政が主導することには抵抗がある。若い人に現地へ来てもらい、周りの施設も合わせて盛り上がればよい。かわいいなどにとどまらず、本質的な部分や中身にも興味を持ち、知ってほしい。そのきっかけとして、ブームは効果があると思う。

今まで文化財行政が伝えたいと思っていたことと、ブームの担い手が楽しんでいることのずれがある。行政としては知識や価値観の押し付けにはならないようにしたい。

○今回のインタビューで得られたこと

・百舌鳥古市古墳群世界遺産登録推進本部会議としては、ブームの実態把握や利用などについては積極的に考えていない。

・デザインなどの造形美やグッズを楽しむだけでなく、古墳が築造された歴史的な意義や文化遺産としての価値を理解してほしい。百舌鳥古市古墳群世界遺産登録推進本部会議としては、古墳の造形美やグッズを楽しむということより、より教育や文化財保全に対する意識を重視している。(平本瑞季)

付編4 まりこふん氏へのインタビュー

2017年11月27日に古墳シンガー/古墳にコーフン協会会長のまりこふん氏にインタビューを行った。



豊中大塚古墳にて

A. 古墳ブームの実態調査

(1) 古墳ブームを実感し始めたのはいつ？

自分のメディア初出は読売新聞。その後、2011年のNHKニュース9で取り上げられたあたりから。

古墳ブームはイベントプロデューサーなどの協力もあり生まれた。(まりこふんさん自身は「作られたブーム」と表現していた)

東京の奈良の人に向けたイベントで、専門的ではない古墳の紹介をしたところそれが好評となる。そこから、もともと古墳が好きではない人々からも発信されるように。

(古墳にコーフン協会もこのイベントがきっかけで設立に至る。)

古墳が開けてきたという感覚は、箸墓古墳の件から。

(2) 古墳ブームの年齢層についてはどう考えるか。

(a) 自分が古墳に興味を持ち、考古学のシンポジウムに参加するようになってから年齢層の高さに驚くと同時に、懸念した。若い層にもっと古墳について知ってもらう必要性を感じた。

最近の古墳ブームの年齢層については、子どもから40～50代の男性などまで様々であるが、自身の主催するはとバスツアーへの参加者はほとんどが20～40代までの女性(感覚に近い)が中心。もともと古墳に興味のない人がほとんどであったが、はとバスツアーをきっかけに勉強を始める人も多く、かなり普及しているように感じる。

若い世代を取り込むためには、「カジュアルにやる」、「ゆるく、楽しく、愛でる」ことが大切。

(b) 同時に話題となった古墳の「敷居の高さ」と「興味をもってもらふこと」について

古墳に興味をもってもらふためには、奇抜な発想が必要。SNSを活用することも大切。古墳をサブカルチャー的な魅力として発信する。

(3) 学術的なことに関してはどう考えるか。

自身は元々、歴史や文字、学術的なものは苦手な古墳に関係するもの以外には興味がない。学問としてやる「考古学」ではなく、楽しむ「考古楽」

古墳にコーフン協会もあくまで「素人で楽しむこと」が重要と考えプロの入会を禁止している。

専門家のことは尊敬しているが、一方で「何も知らない人」たちへの話が出来ない人も多いといった印象がある。

(4) まりこふんの「古墳×歌」「古墳×かわいい」という発想に対する、周囲の反応はどうであったか。「古墳がかわいってどういうことか」という疑念や違和感の声もあった。

「形がおしゃれでかわいい」、「愛おしい」、「大切にしたい」、「苦勞してたどり着いたときの快感」、「自分を待っていてくれたという感覚」

古墳を大切にしたい(保護したい)という思いは自分も専門家も同じでその思いが共感を生んでいる実感がある。

(5) 地域への還元力について

古墳にコーフン協会や自分などといった古墳に対してフランクな存在をもっと活用してほしい。

教育委員会からのサポート、人材の提供が必要。

古墳の保存法や活用法を市民と一緒に考える機会や、一般の人達も楽しめるイベントを考えていくことが必要。

(6) グッズについて

古墳巡りを始めたときは古墳グッズがなかったため、現状が非常に嬉しい。

金田さんや宇宙椅子、はにコットなどが火付け役

SNS とテレビが人気上昇に寄与したのでは。

デザインやアートを入り口として、特に装飾古墳などに興味を持っていく傾向は非常に好ましい。

「前方後円墳」や「踊る埴輪」など親しみやすいデザインを入り口とすること

(7) 世界への発信について

世界への発信の必要性。日本ならではの細かな視点などを発信したい。

世界遺産登録と共に海外から古墳が注目されることに期待しているが、同時に日本国内でも盛り上がりを見せることも必要。

海外の人々が自分の住んでいる地域の遺跡について語れるのと同じように、自分の住んでいる町の古墳について誰でも語れるようになることが理想。

海外のイベントに出演することなどもある。

○今回のインタビューで得られたこと

まりこふんとしては、古墳に対する興味を持つ人がもっと増えること、古墳が地方活性化に活用され、同時にその地域の人たちが自分の地元の古墳について知ることが重要である。また同時に世界に古墳の魅力を発信することも必要。

学術的なものを排除するというわけではなく、学術的ではない方向からのアプローチも必要であるということで、専門家にとっても「古墳へのハードルを下げる」ことが課題である。(増村真歩)

付編5 古墳フェス comecome* はにコット参加記

2017年11月26日、大阪府高槻市今城塚古墳公園にて「古墳フェス comecome* はにコット」が開催された。このイベントは今年で第7回を迎え、古墳関連のイベントの中でも早く行われているものの1つである。インタビューや調査では、はにコットがブームを生む、または促進させている可能性が高いということが分かってきた。そこで、実際にはにコットへ行くことで、実際の様子や雰囲気について確認することとした。

はにコットは「アートと古墳のフェス」がテーマで、古墳公園で開催するアートの祭典である。このフェスに出店するには「古墳・埴輪・古代がテーマの商品を必ず一点以上販売すること」という規定があり、多くの店舗やアーティストが様々な古墳関連商品を販売する。現在古墳グッズとして人気の高い、古墳クッションなどもここで出品されたものの1つである。古墳関連の商品だけでなく、他の商品も出品できるため、アーティストの登竜門的フェスとしての役割も果たしている。

店舗の種類としては、アーティストの作品や雑貨文房具などを販売しているものと、屋台として食品を販売しているものの大きく二つに分けることができる。雑貨等では、アーティストの手作りによる商品も並び、古墳や埴輪をモチーフにしたものも多く見られた。中には弥生時代など、古墳時代だけでなく古代をテーマにしたものも数点みられた。そのほか、埋蔵文化財発掘調査を行っている株式会社島田組のブースでは、発掘調査の様子などをパネル展示するとともに、発掘体験ができるコーナーを設けるなど、体験型のワークショップ等を行っている店舗、ブースも多く見られた。屋台でも古墳をテーマにした商品が多く、特に前方後円墳をかたどったものや古代米を使用したものがよく見られた。また、高槻市の地元のイベントでもあるため、ご当地メニューである高槻バーガーなども販売されていた。

ステージでは、まりこふんをはじめ様々なアーティストが演奏などを行ったり、各地の古墳などに関するゆるキャラが集合し、それぞれPRをしたりするイベントがあった。また、地元の小学生によ



はにコットの様子

る太鼓演奏やダンス教室によるパフォーマンスなども行われ、それぞれのステージで多くの人が足を止めていた。

全体の印象としては、子ども連れのファミリー層が多いと感じた。古墳ブームの担い手であるとされる20、30代の女性よりも、地元のお祭りというような印象が強く、地域に根差したイベントになりつつあるように思う。子どもに加えその保護者に対しても、イベントを通して古墳や古代史に興味を持ってもらうのに、とても良い機会となっているのではないだろうか。(平本瑞季)

付編6 高槻市立今城塚古代歴史館 内田真雄氏へのインタビュー

2017年12月20日に高槻市立今城塚古代歴史館の内田真雄氏にインタビューを行った。

A. 古墳ブームの実態調査

(1) 古墳ブームの実感はあるか。

高槻市の今城塚古墳公園で開催されている古墳フェスのはにコットなどの存在からブームは感じるが、歴史館への来館者は、ブーム前後と変わらずに歴史に興味を持ったシルバー層が多い。

(2) あるとすればいつごろからか。

はにコットがはじめてひらかれた2012年ころから、続いていると感じている。

はにコットは、はにコットの創始者が偶然、高槻市で生まれた方で、高槻で暮らし、地域への愛着を持った主婦の方であり、個人で作成した雑貨などを発表する場がほしいということで古墳公園を利用することになった。その中で、市側も史跡である古墳の公園でイベントを行うことの意味として、イベント開催条件に古墳や埴輪といった文化財を広めていくことを目的とする、という内容を要請した。はにコットそのものも、もともと古墳関連のイベントであったのでその条件付けとイベントの核となる理念が一致し、現在でははにコット出品者は古墳など古代に関するものを最低1つは出品することという条件がついている。

(3) 古墳ブームのファンにはどのような年齢層、どういった方が多いか

歴史館の観覧者は、依然として歴史に興味を持ったシルバー層が多いが、入館料が無料であるため、そういった人々がリピーターとなり、今度は子どもや孫を連れてくるという効果は生まれている。リピーター率が高いというのは、無料で利用できることの強みである。シルバー世代は全国各地から来る。

また、古墳公園の利用者にはファミリー層が多い。公園は広く、さまざまな遊び方ができるうえ、車や自転車などが来ないことから安全性も高く、そうした点はその背景になっている。

このようにしてやってきた子どもたちに対して、博物館も堅い歴史教育ではなく、半日程度、家族で訪れ過ごすことができるような場を提供したいと考え、展示だけでなくパズルや体験教室なども行っている。

一方、若い世代でも東京方面から古墳ブームの流れの中で、やってくる人もいる。また、はにコットの出店者は関東の人も多い。

(4) SNSなどを通じた情報公開はどのように行っているか。

高槻市が直営している施設なので、SNSまで手がまわっていないというのが現状で、情報が高槻市のHPからでしかアクセスしにくいといった点は、課題。一方で、館内は撮影が自由なので利用者が写真を投稿していることも多く、館もそれを歓迎している。

(5) イベント(はにコットや緑のカーニバル)やそれに伴う来館の状況に変化はありましたか？

地元の人でも意外と今城塚古墳公園や古代歴史館のことを知らないという人がおり、そうした人た



今城塚古代歴史館にて

ちも、はにコットをきっかけに博物館に来るという事例がある。

はにコットや地域の青少年イベントなどは、地元の人に対してもハードルを下げる役割を担っている。

※ 緑のカーニバルは、高槻市教育委員会が毎年5月に開催している子供向けのイベント

(6) 展示内容・ミュージアムグッズ・催し物において何か工夫を加えているか？

古墳ブームを意識したものはほとんどない。子ども向けの分かりやすく楽しい展示を作るという点は、古代歴史館としての課題である。ミュージアムショップでは、館オリジナルのグッズだけでなく、はにコットに出品しているアーティストの作品なども置いている。また、高槻市の特産品なども取り扱っている。

(7) 来館者アンケートなどで、どういった反応がよせられているか？

キャラクターによる説明などは高評価。回答者はシルバー世代が多い一方で、子育て世代からの「かわいいグッズを置いてください」といった要望が来ることもある。

(8) ゆるキャラ・はにたんについて

はにたんは現在、市のキャラクターであり、産業振興課によって管理されている。市のイベントや青少年団体の要望で出動する。現在は、全国展開よりも地域に根差して、地元の子どもたちとのふれあいの場を多く設けている。

B. 古墳ブームの特徴と背景

(1) どうしていま古墳に注目が集まっていると考えるか

各地の古墳が整備され、古墳を楽しめる場所が増加していること。地域の独自性を出していこうとしたときに、歴史というものはそれを引き出しやすい要素をもっているため、古墳を活用した公園整備といった動きも活発になったのではないか。

(2) 古墳のどういったところが人々を魅了していると思うか

「かわいい」ということは、ピンとこない。地域の歴史理解につながっていけばと願っている。

C. 古墳の新たな価値の発見と効果的な活用法の提示

(1) 今後、古墳（あるいは歴史や考古学）ブームがどのように展開すればよいかな、など、期待することはありますか？

現代の核家族化では、個々の家族が孤立しがちであるが、高槻市の場合では、こうした古墳ブームによって主婦同士の横のつながりができ、それが地域コミュニティの形成に貢献している。こうした点は、地域にとって良いことであると考えられるので、今後は、ブームを次の子育て世代にどう受け継いでいくか、ということが大切だと思う。

○今回のインタビューで得られたこと

古墳ブームのはじまりに今城塚古墳公園の整備が大きく関係していることは、今回のインタビューで確かめることができたが、偶然の要素も絡み合っていたということがわかった。

また、古墳ブームの担い手は子育て世代、主婦層であり、古墳という史跡を通じて主婦層の地域コミュニティが新たに形成されているといった点は興味深く、遺跡の多様な価値の1つとして、古墳ブームのこれからを展望することができた。(平本瑞季)

付編 7 万籟山古墳発掘調査成果報告講演会でのアンケート結果

2017年10月15日、宝塚市立東公民館にて大阪大学考古学研究室と宝塚市教育委員会の共催による「万籟山古墳発掘調査成果報告講演会」が開催された。この講演会は、大阪大学考古学研究室が、宝塚市教育委員会と協力し、2015年度より実施している宝塚市史跡・万籟山古墳の発掘調査成果を市民の方に向けて報告したものである。宝塚市担当者によると、当初、要申し込み・先着順180名で周知したが、参加希望が殺到し、座席を増やして200名まで受け付けたという。当日は雨天にもかかわらず、会場は満員となった。こうしたことから、古墳の発掘調査に関するなみなみならぬ関心の高さがうかがえる。

講演会は、13時30分に開会の挨拶からはじまり、13時35分から大阪大学文学研究科の中久保辰夫助教による「万籟山古墳の発掘調査成果」、つづいて14時15分から福永伸哉教授による「長尾山丘陵の古墳群と邪馬台国からの風」と題する講演という構成であった。「古墳ブームにみる遺跡活用の将来像」研究グループでは、この講演会で古墳ブームに関するアンケートを実施すれば、学術的な講演会にお越しになる方は、1) どのような年齢・性別の方が多くのか、2) 古墳に対してどのようなイメージを持っているのか、3) 古墳ブームはどれほどの認知度があるか、といった点についてある程度の情報を得ることができると考えた。そして、アドバイザー教員である福永教授と相談し、宝塚市教育委員会の協力を得て、アンケートが実施できることとなった。当日は、講演会資料とともにアンケート用紙を配付し、講演会に参加した蓮井寛子と上村緑が福永教授の講演後に説明の時間をいただき、アンケートを実施した。約200名の参加者のうち、159名の方に回答いただき、約8割の回答率となった。

以下では、このアンケート結果をもとに得ることができた所見をまとめたい。

講演会参加者の性別・年齢構成 講演会参加者のうち、159名の方に回答いただき、17名の無回答者を除けば、参加者の性別は男性98名、女性44名であることがわかった(図1)。性別の判明している参加者の約7割が男性となる。

次に、参加者の年齢構成をまとめた図2に目を向けると、152名の回答者のなかでも50台以上、とりわけ60～70代が圧倒的に多いことが判明する。10代は1名、20代は4名、30代は2名であり、40代の参加者はいない。驚きであることは40代以下の総数7名より、80代の22名の方が3倍近く多い。50代は13名、60代は41名、70代は69名であり、70代が最も多くなる。講演会参加者は60～70代で約7割を占め、80代を含めると86%となる。したがって、年齢構成は高齢者が多いことが首肯できる。上述した性別の情報を考慮すると、高年齢の男性が多くしめることは明らかであるといえよう。なお、10～30代の参加者での性別は、男女どちらかに偏るといった様相は読み取れない。

こうした性別・年齢構成は、他の市民講座等でもあまり変わらないようである。たとえば、大阪府の百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録推進本部が主催する「百舌鳥・古市古墳群 世界文化遺産登録推進国際シンポジウム」では、第1回で実施された参加者アンケートでは男性83.1%、女性16.9%、年齢は50代以上が93%であり(百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録推進本部事務局2012『百舌鳥・古市古墳群 世界文化遺産登録推進国際シンポジウム報告書』)、第3回で実施された参加者アンケートでは男性65.5%、女性27.4%、未回答7.1%となり、年齢は50代以上が72.5%となる(百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録推進本部事務局2014『第3回百舌鳥・古市古墳群 世界文化遺産登録推進国際シンポジウム報告書』)。以上の点から、古墳をテーマとした市民講座は、高年齢の男性が参

古墳ブームの実態調査アンケート
2017. 10. 15 宝塚市立東公民館
約 200 名参加、159 名回答

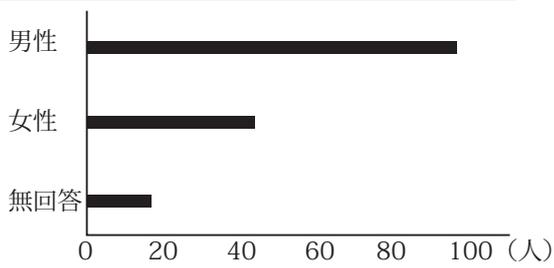


図1 参加者の性別 (159 名回答)

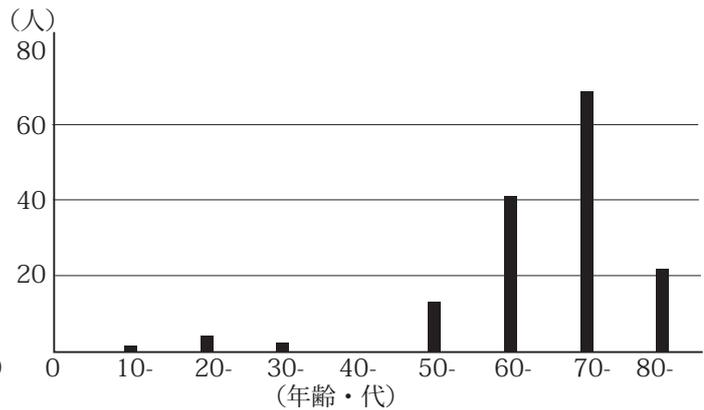


図2 参加者の年齢構成 (152 名回答)

Q. これまで古墳に対して、どのようなイメージをお持ちでしたか? (複数回答可)

- ①むかしのひとのお墓 ②学校の教科書でならった ③近所にある遺跡
- ④考古学や歴史といった学術興味の対象 ⑤形がかわいい ⑥こわい、近寄りたくない
- ⑦ その他

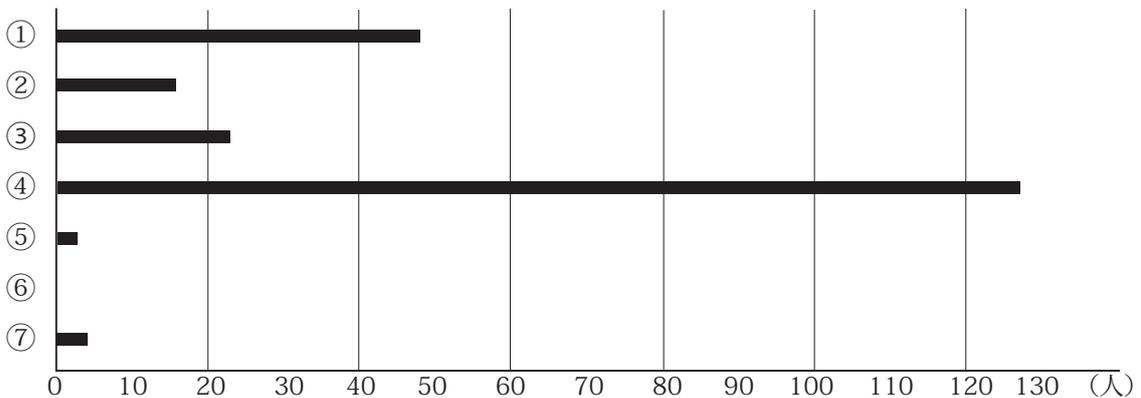


図3 参加者の古墳に対するイメージ

Q. 古墳ブームについて 古墳のグッズやお菓子などが最近、流行っていることをご存知ですか?

- ① かなり知っている ② よく知っている ③ 知っている ④ あまり知らない ⑤ 全く知らない

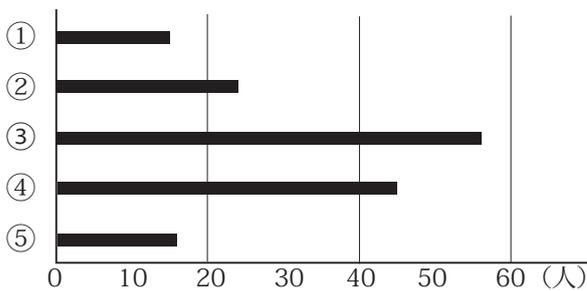


図4 参加者の古墳ブームへの認知度 (159 名回答、3 名無回答)

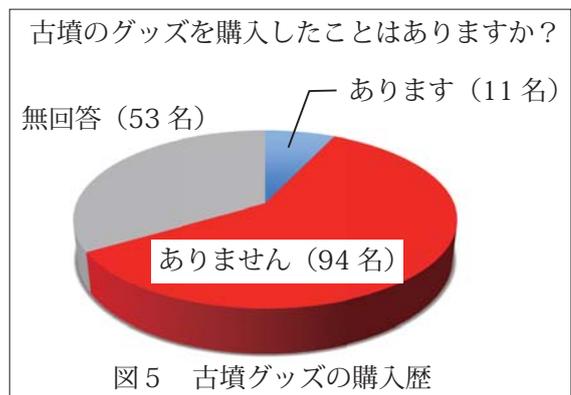


図5 古墳グッズの購入歴

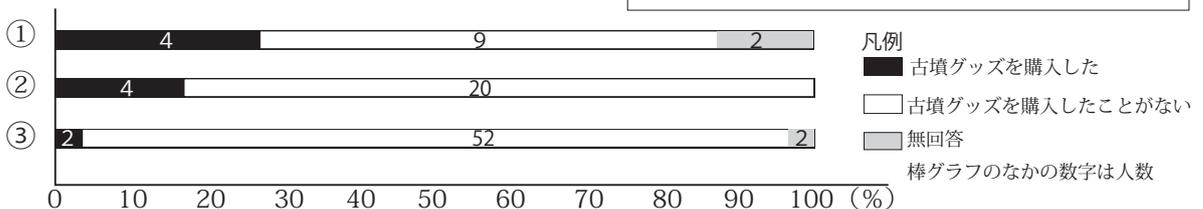


図6 古墳ブーム認知度と古墳グッズ購入の相関性 (159 名回答、3 名無回答)

加する傾向にあると指摘できよう。もっとも女性の参加者も約2～3割を占めるので、このことを軽視するわけにはいかないが、年齢構成に関して言えば、多くは50代以上であり、全体的に年齢構成が高い点は変わらない。古墳ブームが、若年・中年層、とりわけ女性を中心としているという私たちの調査成果と比較すると、その差が明瞭となったといえる。

古墳へのイメージ アンケートにおいて「これまで古墳に対して、どのようなイメージをお持ちでしたか？」という問いかけを、複数回答可能として、①むかしのひとつのお墓、②学校の教科書でならった、③近所にある遺跡、④考古学や歴史といった学術興味の対象、⑤形がかわいい、⑥こわい、近寄りたくない、⑦その他といったように選択肢を設けて記入いただいたところ、④考古学や歴史といった学術興味の対象が127と最も多かった(図3)。このことから、古墳は学術興味の対象として認知されており、だからこそ講演会に足を運ばれているのだということが再確認できた。

一方で、古墳ブームを調査する中で、研究グループでは「古墳=カワイイ」、「古墳のデザインが良い」といった傾向をよみとったが、今回のアンケートではそういうイメージを古墳に抱いている方は3名程度であり、関心の相違が明白となった。

興味深い点は、古墳を②学校の教科書でならったと回答された方は16名であり、③近所にある遺跡としてイメージしている参加者の方が23名と多く、教科書に出てくるような古墳だけではなく、より身近な存在としての古墳に関心を抱いていることが確かめられた点である。③と回答いただいた方の約半数が④考古学や歴史といった学術興味の対象として、のこり半数は①むかしのひとつのお墓と複数回答されており、身近な古墳の存在を知ることが興味・関心へつながっていること可能性がある。あるいは、講演会に参加しようとおもった動機の一つとして、近所にあるむかしの人のお墓がどういったものであるのか、知りたいということがあったとも読み取ることができよう。視認することが容易である古墳であるからこそ、学術的な関心もまた生まれやすいと理解したい。

最後に、古墳を⑥こわい、近寄りたくないと回答した方はおらず、古墳を墓や墓地とみなすような考えは、あまりみられなかった。なお、その他の回答には、邪馬台国論争との関係で関心が高いという意見があった。

古墳ブームの認知度 「古墳ブームについて 古墳のグッズやお菓子などが最近、流行っていることをご存知ですか？」という問いには、156名の回答があった(図4)。

この設問には、①かなり知っている、②よく知っている、③知っている、④あまり知らない、⑤全く知らないという5段階の選択肢を用意して、このうち1つを選んでいただいたが、③知っていると答えた方が35%と全体の中で最も多かった。内訳は、①かなり知っている：15名、②よく知っている：24名、③知っている：56名、④あまり知らない：45名、⑤全く知らない16名、無回答：3名であり、傾向として知っているの方が約6割と占めており、古墳ブームの認知度がある程度高いことが判明した。

しかしながら、「古墳のグッズを購入したことはありますか？」という問いには、①～③の回答者のみに限定したが、53名の無回答者を除くと、あると答えた方が11名であることに對し、ない方が93名と、約9割は購入歴がないという結果となった(図5)。無回答者の多くは、古墳ブームをあまり知らないか、全く知らない方であるので、講演会参加者のほとんどが古墳への学術興味があるにもかかわらず、古墳グッズなどには関心がないことが明らかとなる。

古墳ブームの特徴は、古墳や埴輪をデザインしたグッズを保有し、SNS等を通じて発信・共有するといった点にある。こういった観点からは、実態として古墳ブームを知っていたとしてもその支持層とみなすことができなさそうである。

このことは、図6にまとめたように、①～③と回答した人のなかで購入歴を割合として示すと、より理解が深まる。まず、古墳ブームを①かなり知っている、②よく知っていると回答した方は、古墳グッズを購入した方が2割近くおられ、コメントでも「古墳マステやくりっ墳は実際に使用している」という声があった。しかし、約8割が古墳グッズを購入したことがない。また、最も回答数の多かった古墳ブームを③知っている方では、93%が古墳グッズを購入したことがなく、「関心がない」というコメントもあった。したがって、古墳ブームを知っているも、古墳グッズの収集などには関心がなく、むしろアンケートの回答にあったように、古墳は学術興味の対象として捉えられている。したがって、今回の講演参加者は古墳グッズについて知ってはいても、その入手や利用については関心が薄いと考えられるのである。

古墳ブームの印象 こうした関心の相違は、古墳ブームの印象を自由記入のかたちで応えていただくと、より一層明確なものとなった。

まず、古墳ブームを①かなり知っている、②知っていると答えた方のコメントには、

- ・一般の方にも考古学や古墳の知識が広がって、いい傾向だと思う。
- ・様々な年齢層の人が日本の歴史に関心をもつことは良いことだと思う。今まで興味がなかった人にも敷居が低いので、関心が広がってきた。経済的にも良いことだ。
- ・若年層が古墳や考古学に興味をもつきっかけになると思うので、良いと思います。
- ・老若男女に広く古墳を知ってもらうには、グッズ等が流行るのは良いと思う。
- ・特定の人ではなく、一般の人に興味が広がることは良いことだと思う。
- ・古墳グッズには興味はないが、古墳のカタチに興味をもつ人が増えたことは良いことだと思う。

と、古墳ブームによって古墳への関心が広がることに好意的な意見が認められた。なかには「日本古代の正しい姿を発掘調査によって明らかにでき、当時の民衆の力で古墳のような記念物ができたということもあきらかになったので良い」という古墳ブームとは直接には関連性の薄いと思われるコメントもあったが、関心の高まりがポジティブに受けいられているといえる。一方で、以下のように古墳ブームと古墳保存を関連付ける意見も多くみられた。

- ・現地に行く時は、墓であり、考古学的にも貴重なものなので、荒らさないようにしてほしい。
- ・古墳ブームが続いている中では無下に古墳が破壊されないと思うのでうれしい。
- ・古墳の保存等に協力的になると思う。
- ・メディアに取り上げてもらい、多くの人に関心をもつことは良いことだと思います。遺跡の保存につながれば、良いことと思います。
- ・流行だけの理由で古墳に行く人が増えると、保存、研究、公開に支障をきたさないかといった点が心配。
- ・特に若い人もグッズを通じて、関心を持つということで良いことと思う。宮内庁管理の天皇家陵ももっとオープンになってもよいのでは？

また、「市民の方に知ってもらうには良いことと思いますが、そこを入り口にして長く学習してほしいとおもいます」と、古墳ブームが学習へつながることを願う声があり、これは古墳の保存を願う意見とともに、時に厳しく、古墳ブームを③知っていると回答された方に多くみられる意見となっていく。それを抜粋すると、以下の通り。

- ・関心がひろがるのは良いと思うが、勝手に盗掘されることや、踏み荒らされて破壊されるのは本末転倒だと思う。行政等により、正しく整備されることが前提だと思います。

- ・古墳を通して、日本の歴史等に関心がひろがる人もでてくると思うので、良いと思う。ただし、勝手に古墳にはいる人がでてくるとも思うので、悪い点もすこしあると思う。
- ・古墳の学問的意味がきちんと理解される方向へ文化財行政を進めていくことが重要であると考える。
- ・一過性や学説からはずれたものになってしまうのは、お断りしたいです。一方で、それをきっかけとして、学びの門戸がひらかれるのなら、歓迎します。
- ・観光ビジネスにはつなげないでほしい。
- ・観光の目玉としてブームにのっているようで、十分保存等を考えられているかといった点が疑問。
- ・現状をブームだと思ったら怖いことで、研究予算が削減されていく中で、考古学を100年後もたのしめるようにするには、ブームなんてもってのほか。

もちろん、③の回答者のなかにも古墳ブームを好意的に捉える意見もあった。しかし、古墳ブームの認知度が低くなるにつれて、ブームへの不安を感じる意見が増加する傾向になり、そのなかには古墳ブームに対する誤解も含まれているようにも思う。また、ここでは「古墳＝カワイイ」といった図式は成り立つ余地もない。古墳ブームを牽引している方の中には、むしろ一般的にはあまり知られていない古墳の認知度を高めることによって、保全や学術的理解になんとかつなげたいという思いをもたれる方も多い。したがって、こうした誤解は払拭していく必要がある。

以上、「万籟山古墳発掘調査成果報告講演会」参加者の方に協力いただいて、アンケートを実施した。

1) どういった年齢・性別の方が多いかといった点については、高年齢の男性が主体的であること、2) 古墳に対してどのようなイメージを持っているのかという点は、学術的関心が高いことがうかがえた。また、3) 古墳ブームはどれほどの認知度があるかといった点では、認知度はあるものの、誤解なども含まれており、理解度が深いとは言えない現状も明確となった。近年の古墳ブームは、市民講座等に参加する層によって支持されているものではなく、むしろこういった層とは異なって、若年・中年層の女性が多いという傾向が確からしくなったといえる。しかしながら、古墳に学術的関心を強く持っている方々のなかに、門戸が広がることに好意的なコメントも多かったように、今後はニーズの乖離をより小さくすることも必要であると思われる。(蓮井寛子・上村緑)

付編 8 大阪府立茨木高等学校生徒への聞き取り調査

2017年11月20日に大阪府立茨木高等学校の2年生12名が、課題研究「北摂の考古学に親しむ」の一環として大阪大学考古学研究室および埋蔵文化財調査室を訪問した。そこで、この機会を生かして、古墳ブームについての高校生の反応について、上村緑、小平梨紗、蓮井寛子が聞き取り調査を行なった。聞き取りでは、高校生12名全員に向けて質問し、得られた意見をそれぞれ記録し、興味深い意見についてはさらに掘り下げて意見をうかがった。以下では、その結果をまとめた。



聞き取り調査の様子

質問1：古墳ブームについて知っていますか？

→ 全員知らなかった。

質問2：いくつかの古墳グッズ(古墳Tシャツ、埴輪靴下、埴輪ぬいぐるみ)をみせて、古墳グッズは「かわいい」と思いますか？

→ 過半数が靴下など、シンプルなデザインのグッズについてかわいいと答える(特に女子)

質問3：古墳グッズを買いたいと思いますか？

→ 人から貰うならばうれしいが、自分からお金を払って買いたいとはあまり思わない。

質問4：本物の埴輪についてはどのように感じるか

→ 怖い。グッズと印象が違う。

以上の聞き取り調査を通じて、インタビューをおこなった高校生には古墳ブームは浸透していないことが明らかとなった。したがって、高校生まで古墳ブームが浸透しているというのは一概には言うことができないことがわかった。

また、古墳グッズについては女子の人气が強かった一方で、一定数の男子からも人気を集めており、女性をターゲットにした古墳ブームの新たな可能性を見出すことができた。

さらに、古墳グッズについては好意的な声が多かった一方で、実際に買うかという問いについては、積極的な回答が得られなかった。よって、未だ古墳グッズについてハードルの高さを感じている高校生の多いことが明らかとなった。デフォルメされていない埴輪・古墳や、本物に近いデザインのグッズについては人気度が低かったことから、古墳ブームから学問領域へ興味を発展させるのには、難しい課題があることが浮き彫りとなった。(蓮井寛子)

平成 29 年度大阪大学未来基金学部学生による自主研究奨励事業
「古墳ブームにみる遺跡活用の将来像」研究成果報告書

2017 年 12 月発行

編集・発行：「古墳ブームにみる遺跡活用の将来像」研究グループ
(石田 友唯・岩崎 郁実・上村 緑・内田 優衣・小平 梨紗・蓮井 寛子・
平本 瑞季・増村 真歩・山口 等悟 アドバイザー教員：福永伸哉)

〒 560-8532 豊中市待兼山町 1 - 5 大阪大学文学部
