
ソーシャルコンテンツによる地域活性化戦略の手法とその検証

Study of area management & development method by social contents

平林 千春 | Chiharu HIRABAYASHI

Yuru-character, local-hero, samurai-generals and Bclass-gourumet is keyfactor for vitalization of local economy. Ther'es symbol of Cool Japan, because are created about japan contents culture by Comics, animation,game and special effect movies. These are borned by this Japan contents transferd for local culture. This is "Social contents"of new local culture. How are promoted these items. I will seach & study about social contents, from experience by "miyagi international hero summit".

Keywords:

ソーシャルコンテンツ、クールジャパン、ゆるキャラ、B級グルメ、ご当地ヒーロー、ご当地アイドル、地域起こし、街づくり、Social contents、Cool Japan、

1. はじめに

「コンテンツ」とは一般に知識、学術、芸術作品、娯楽商品などの無形財を指すが、主に映画・小説・演劇・音楽・コミックなどのエンターテインメント型情報商品に対して使われる概念である。中でも、アニメ、ゲーム、特撮映画（ヒーロー、戦隊）、コスプレなどは日本が生んだ偉大なるコンテンツ商品であり、今や“クールジャパン”の旗手として、幅広く世界に移出され、子供たちの愛着と羨望の対象となっている。エレクトロニクス、自動車、機械など日本の輸出商材を担ってきた分野に陰りがみられる昨今、コンテンツ商品は貴重な輸出戦略の軸になろうとしている。

だが日本のコンテンツ文化の強さは国境を超えて愛されるエンターテインメント作品を創り出すのみでなく、もう一つはそうした日本型コンテンツ文化が、日本の各地域に波及し、新たな地域活性化戦略の媒介として台頭しつつあることだ。ゆるキャラ、ご当地ヒーロー、武将隊、ご当地アイドル、さらにはB級グルメまで含めて、地域起こし、地域づくりの起爆剤として活用されつつある。従来のコンテンツ商品が主にテレビ、映画、雑誌などのマスメディアに載って浸透し、人々の心を席卷していったのに対し、こうした地域発のサブカルチャーは、地域の人の知恵と発想と汗から生まれ、育まれていったものが大半だ。そして今や無数の「地域コンテンツ財」が生まれ、各地方のシンボルとなろうとしている。

これらは「ソーシャルコンテンツ」とも言うべき新たな地域文化の結晶であり、メディアコンテンツが地域ブランド化に移転して生まれたものだ。ところがこうした新コンテンツ型商品においては、その開発ノウハウも定まったものはないし、学問・芸術的にもきちんと位置付けられていない。ましてや

マーケティング的に実証されたり、検証された例もない。そこで本論では「ソーシャルコンテンツ」開発の流れを概観し、その今日的意味を探っていく中から、これからの地域づくりにおいて今や不可欠になったソーシャルコンテンツ開発の方向を探究し、その活用法を検討していくこととする。

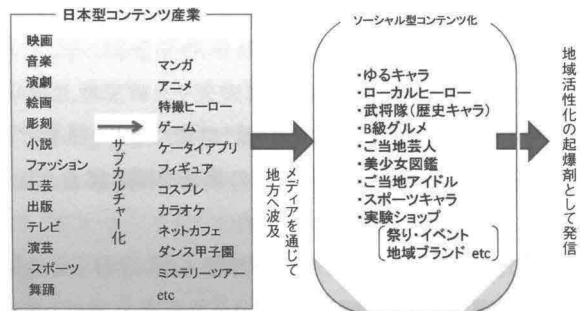
2. ソーシャルコンテンツの位置づけ

映画、音楽、演劇、アニメ、ゲームなどのコンテンツ産業は、従来のものづくり産業が限界に近づきつつある今日の状態のもとでは、日本の輸出産業の大きな目玉となりつつある。日本独自のコンテンツ産業の蓄積は“クールジャパン”として、今や世界中に評価されるまでに至っているが、もう一つ日本のコンテンツ産業が産み落とした所産が「ソーシャルコンテンツ」ともいうべき地域シンボルとしての、新たなキャラクターづくりの動きである。“クールジャパン”に対して“ホットローカル”とも位置づけられる新地域コンテンツ群の氾濫は、今や地域活性化の特効薬として全国津々浦々で日夜生み出されている。その対象はゆるキャラから始まり、ご当地アイドル、ご当地ヒーロー（ローカルヒーロー）、武将隊やお姫様キャラクターなどの歴史キャラ、B級グルメや名物食品などのご当地グルメによる地域ブランドづくり、美少女図鑑や方言ガイドまで、各地域の特色を生かしたコンテンツとして発信されている。そのソーシャルコンテンツの構図としては[図表1]のように示される。まず文化的発信をもたらす人々の創造・表現の対象としての作品群があり、それがサブカルチャー化して、新しい人々の好奇や関心の対象となるエンターテインメント分野を生んでいった。さらにそれらが地域に波及し、独特の地域アイデンティティの媒介となって、各地域で生まれ、定着していった。これは各地域の人々の心の求心軸となるとともに、地域にさまざまな経済的・文化的波及効果をもたらしている。

また日本のコンテンツ産業は[図表2]のような広がりをもちおよそ14兆円の市場規模と推察されている。この一角にソーシャルコンテンツを加えると、実態はもっと膨らむと思われる。

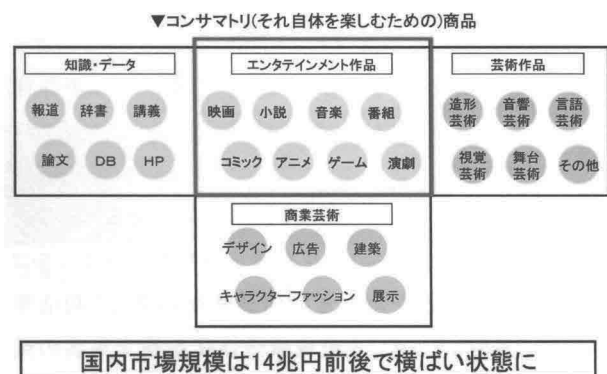
ただしこれは直接的なコンテンツ消費財の市場で、コンテンツ市場の魅力はメディアへの影響力初め、テーマパークなどのレジャー産業やキャラクター商品への転化、更に

■ ソーシャルコンテンツの構図



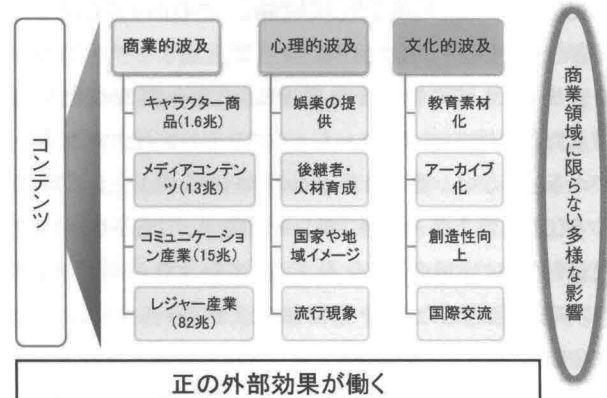
[図表1] ソーシャルコンテンツの構図

コンテンツの領域(山川悟による)



[図表2] コンテンツの領域(山川による)

■ コンテンツ財の波及力



[図表3] コンテンツ財の波及力(山川による)

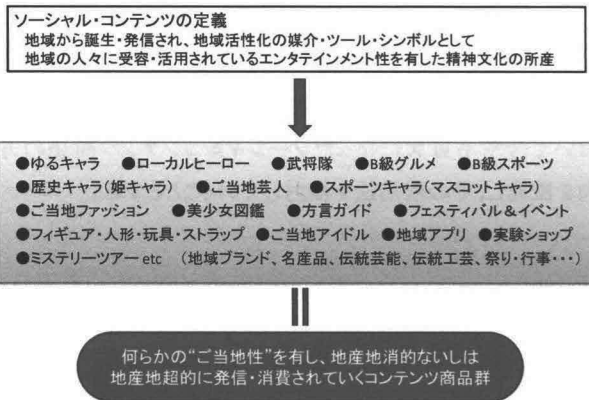
その心理的、文化的波及効果も含めると膨大な周辺市場につながっていることと予想される¹⁾。

ソーシャルコンテンツにおいてはこの傾向はもっと顕著で、地域経済に有形、無形の拡張効果をもたらしている。イベントへの参加や関連グッズの売り上げで地元経済を潤すばかりでなく、何より地域起しや街づくりの紐帯として地元住民の参画を促し、外からの集客を図る媒介となっている。

もちろん経済効果だけでなく文化的、心理的效果も無視できない。ご当地ヒーローはしばしば交通安全キャンペーンなどに起用されるが、これは子供たちに対してヒーローたちが「交通ルールを守る」ように言うと、親や学校の先生たちが言うより抜群の効果があるということから発している。

こうした効用を生むまでに至ったこれらのソーシャルコンテンツは、映画、アニメのヒーローや人気キャラクター、あるいはAKB48などのお友達アイドルなどマスメディアのキャラクターに影響され、そこに各地域の個性と工夫が加味されて、独特の地域文化として創出・発信されているものだ。日本のコンテンツ文化の強さはこうした独自の幅広い地域コンテンツを生み出したことにあると考えるべきである。このような新たな地域文化普及の流れを「ソーシャルコンテンツ」として位置づけ、その開発戦略の深化と利活用の拡大を目指していくことが地域活性化や観光集客の橋頭堡となるだろう。

ここではソーシャルコンテンツを「地域から誕生・発信され、地域活性化の媒介・ツール・シンボルとして、その地域の人々に受容・活用されているエンターテインメント性を有した精神文化の所産」として定義し、そのあり方を探っていきたい。ということは何らかの形で地域アイデンティティを表出し、地域の特性を象徴するような企画表現性を内在したものはすべて「ソーシャルコンテンツ」といってもいいかもしれない。要はそれが地域づくりの媒介として機能する〈文化性を孕んだコンテンツ型商品〉であるということだ。それらは地域の祭りやイベント、産業文化遺産、地域ブランドまで包摂したソフト型の地域文化といってもよい。これらを体系的に分析し、技法化していくことが、今後の「地方の時代」の牽引車となるに違いない。（〔図表4〕参照）



〔図表4〕 ソーシャルコンテンツの定義

3. ソーシャルコンテンツの流れを築いた B級グルメとゆるキャラ

ソーシャルコンテンツとはいうなれば地域の人々共通のシンボルとなり、地域活性化の牽引役となるソフト型の地域文化資産といえる。その目的は観光開発や街づくりによる地域経済の向上である。そうした流れを築いた立役者としては、「B級グルメ」と「ゆるキャラ」が筆頭格であろう。

B級グルメは実際に物質性を伴ったものであり、ソーシャルコンテンツの領域に包摂するという点については異論があるかもしれないが、その形成過程を見れば、ソーシャルコンテンツの本流とも言うべき地域文化の結晶である。B級グルメとはいわばご当地性を有した郷土料理から発生したものであり、本来地元の人にとってはなんのこともない全国に無数にある食習慣の一種だ。しかし、2012年度の「B-1グランプリ」を受賞した八戸の「せんべい汁」をみればわかるとおり、他の地域の人にとっては好奇心を最大限くすぐるものとなり、観光集客の格好の素材へと変身する。今日の観光行動は名所旧跡を見る(Sight seeing)だけでなく、地元の食文化に触れ、楽しむことも重要な要件となっている。つまり“Sight eating”とも言うべき行動が観光の主要因として惹起されてきたことが大きい。それが客へのもてなしとして用いられる“ハレ”的な地域グルメというよりも、むしろ人々の日常生活の中で営まれてきた食対象をクローズアップさせることで成立したのが〈B級グルメ〉であろう。あえて“B級”という意味は形式的なもてなし食ではないということである。八戸せんべい汁は初回以来出場してい

るB-1グランプリの常連でやっと今回グランプリを獲得したが、奇をてらってアイデア料理を開発するというより、その地域で長きにわたって育まれてきた料理という点で、本来のB級グルメそのものであろう。それは紛れもなく地域文化の結晶という面でソーシャルコンテンツ本来の姿である。そう考えると今後方言とか各地域独特の習慣が地域の“名物”として発信されていくなら、ソーシャルコンテンツの格好の材料となるかもしれない²。



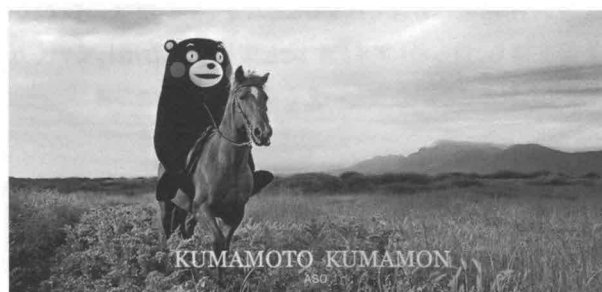
[写真1] 八戸せんべい汁

もっとも今までのB-1グランプリの入選品をみていると、「横手焼きそば」や、「厚木シロコロホルモン」など、焼きそばやホルモンといった大衆的食材が圧倒的に多い。今年の入選品を見ても、焼きそば、ホルモンは好評だ。その点では従来“グルメ”とはとても言えない食材を人々の好奇の対象とした点でB級グルメは食文化の変革であった。ただせんべい汁の系統から言えば、宮城登米市の「油麩井」や山形の「ドンドン焼き」大曲の「納豆汁」、伊那の「ローメン」などその地域にしかないものこそB級グルメの本流であろう。B級グルメは“ご当地料理”に新局面をもたらしたという点で、まさしくソーシャル型のコンテンツの表出形といって過言ではない。

もう一つのゆるキャラについてはもう少し能動的に地域のシンボルとして開拓されてきたものだ。先述したようにその存在に注目させた功労者としては彦根の「ひこにゃん」や奈良の「せんとくん」などがある。もともと漫画家の三浦じゅんによって「なんとなくしまらないゆるい感じのキャラクター」ということで名付けられたという。その前身としては北海道のラジオ放送から生まれた「まりもっこり」などがあ

るが、なんともいえない愛らしいキャラクター性が地域のシンボルとなることで一挙に台頭した地域文化素材だ。その作り手は自治体の地域振興担当者や地元の商工団体だが、一種の観光キャラクター的役割を果たしている。

現在、ゆるキャラ人気ナンバーワンといえるのが熊本の「くまモン」だが、これは熊本県が作り出し、普及の先導役を果たした。熊本へ行くとあちこちに「くまモン」が氾濫しており、熊本は「くまもの国」になったかの感がある。多くの場合ゆるキャラは小動物に倣ったペット性を内包しているが、「くまモン」の場合クマという動物と熊本とをダブらせ、そこに独特の愛嬌感を醸出していることが大きい。



[写真2] くまモン

もう一つのゆるキャラの流れとして、歴史上の主人公をキャラクター化したものも多い。「ひこにゃん」をはじめ、仙台の「むすび丸」や米沢の「かねたん」がその代表格だが、これらは観光の素材としての役割を果たしている。2013年の大河ドラマの主人公新島八重も早速、その主要舞台である福島県の観光キャラクターとして「やえたん」というゆるキャラとして登場している。

戦国武将をモチーフとしたソーシャルコンテンツにはもう一つ「おもてなし武将隊」もある。文字通りよろいかぶとの武将の姿をしたキャラクターが観光案内やイベント出演で盛り上げるというものだ。名古屋城の「おもてなし武将隊」を筆頭に、仙台の「伊達武将隊」、米沢の「愛の武将隊」、熊本の「熊本城おもてなし武将隊」など、全国に広がりつつある。歴史上の人物をキャラクター化するという動きは以前からなくはなかったが、ゆるキャラや武将隊の登場により新世代のソーシャルコンテンツとして台頭しつつある。今後武将だけでなくお姫様（ひめキャラ）や高僧（坊主キャラ）などの活用も考えられよう。

地域の資源を生かす上では食文化と並んで、歴史というのは他と差別化する格好の素材であり、今後さまざまに展開されていく可能性を包含している。史実と並んで地域の民話や伝説もうまくキャラクター化すれば、耳目を集めるコンテンツになるはずだが、それほど際立ったものは見当たらない。新庄市では地元の神室山に棲むといわれる天狗を「かむ天」と名付け、地元出身の人気漫画家富樫義博氏の手を煩わせてゆるキャラ化したのが、評判はもうひとつだ。このことはただキャラクター化をすればいいということではなく、プロモーションも含めて地域活性化戦略としてトータルにマネージメントされる必要性を垣間見せている。多くの成功したソーシャルコンテンツはそのコンテンツの質もあるが、むしろどういった浸透策を採ったかということが無視できない。他の地域活性化策にも当てはまることだが、その地域の住民が愛着を持ち、自らの「アイドル」として幅広く活用していく方策がとられることが必要といえるゆえんだ。

4. 地域活性化のシンボルとしての “ご当地ヒーロー”

2012年の8月19-21日被災地復興のシンボルとして「宮城国際ヒーローサミット2012」³というイベントが、宮城県内の松島町、石巻市、仙台市で開催された。これは全体の趣旨は仮面ライダーやウルトラマン、各種人気アニメキャラクターを生んだ日本のコンテンツクリエイターたちを一堂に集め、被災地の人々と交流しようというものだが、東北芸術工科大学大学院仙台スクールではその中で「ご当地ヒーロー・コンベンション」というプログラムを持って参加した。それは日本コンテンツ文化が地方にも波及し、新たな地域資源として定着しつつあることをヒーローたちに借りて実証したかったからだ。特に震災復興にあたっては被災者の子供たちの傷をいやす特効薬としてご当地ヒーローの果たす役割は少なくないと思われた。全国から集結したご当地ヒーローたちが被災地の子供たちと交流し、勇気を与える。こうした機会づくりこそ、ソーシャルコンテンツの本源的役割でもある。

この「国際ヒーローサミット」のシンボルとなったのが、震災復興を願い新たに登場した東北地方のローカルヒーローが合体した「東北合神ミライガー」だ。ミライガーを生

みだしたのは今日のご当地ヒーローのブームの嚆矢となった秋田の「超神ネイガー」の生みの親 海老名保氏である。秋田県で7年前に誕生した「超神ネイガー」はいまや秋田県では知らない者はいないというくらいの人気者である。ただし秋田県外には一切出ていないので知る人ぞ知る秋田名物となっている。海老名氏は小さいころから「仮面ライダー」などのヒーローものが大好きで、大人になってもあきらめきれずに自ら地元のヒーローを作ってしまったのだが、その普及に当たっては秋田県内にとどめ、地域性の表出を中軸にヒーローのキャラクターづくりに徹した。「ネイガー」という名前自体が秋田名物なまはげの“悪い子はいねがー”という掛け声から取ったものだ。そして主要武器はきりたんぼの剣、主人公の名前はアキタケンという具合だ。海老名氏はそのプロデューサーであるとともにアクターとしても「超神ネイガー」に扮して活躍している。この「超神ネイガー」の路線がその後のご当地ヒーローの基本軸となっていき、各地域でご当地性豊かなヒーローが誕生した。



【写真3】「超神ネイガー」と海老名保氏

海老名氏は「超神ネイガー」を県外不出にした代わりに各地の人と協力してご当地ヒーローの開発に努めている。沖縄では『琉神マブヤー』を送り出し、映画にもしたほか、大阪は『浪速戦士トライオー』、新潟は『超耕21ガッター』を生みだし、ご当地ヒーローのプロデューサーとして活躍している。そして東北各県では青森の『跳神ラッセイバー』、岩手は『岩鉄拳チャグマオー』、山形の『出羽戦士ガ・サーン』を地元の人たちと協力して世に送り出した。これらは地元のテレビ局やイベント会社と協働して生みだされ、

今も各県のヒーローとして活躍している。

これらは明らかに今日のご当地ヒーローの基本潮流を形作ったといえよう。その海老名氏が東北を襲った東日本大震災を見て、東北を救う復興のヒーローとして2012年世に送り出したのが「東北合神ミライガー」である。「超神ネイガー」を筆頭に東北各県のヒーローたちが合体して東北を救うヒーローになるというストーリーだ。実は海老名氏は東北各県のご当地ヒーローは作ったが宮城だけは手をつけなかった。それは宮城県は今日のヒーロー文化の嚆矢となった『仮面ライダー』の生みの親石ノ森章太郎の出身地であり、その本拠地「石ノ森萬画館」には『シージェッター海斗』という人気ヒーローがいたのだ。その石巻が震災で壊滅的被害をこうむった。ヒーローが各地でただ暴れま

わっているだけの存在ではなく、本当にこの世の救世主になろうとしたら、復興支援は避けて通れない。そうした筋書きとして「東北合神ミライガー」が生まれというわけだ。(唯一海老名路線のヒーローがいなかった福島においてはこのために「白虎タイガー」なるヒーローを創りだし、それらが5体合体して「ミライガー」になるとした)「東北合神ミライガー」はその点で今後のソーシャルコンテンツの方向性を示しているが、その点については後述しよう。

今日のご当地ヒーローを語る上で海老名氏の存在は無視できないので、長々と紹介したが、「宮城国際ヒーローサミット2012」では、そうした〈ネイガー効果〉に触発されて各地に生まれたご当地ヒーローたちがこぞって集結した。その性格もまちまちで、環境自然保護から伝統文化の保持、

鮭の密漁と闘う
「サーモンファイターライブ」



実は焼き鳥屋
「THE王食フードファイターBBQ烈怒」



高校生ヒーロー
「松陽師団サンナイザー」



食育推進
「光源クリハラライザー」



被災地に苗花を
「ブルータガジョー」



親子ヒーロー
「ミヤマ仮面」



「白兔跳神☆イナバスター」



ゴミをゼロに
「地球戦士ゼロス」



ヨサコイを踊る
「舞神 双嵐龍」



3Rを推進
「環境戦隊サルビアン」



ライブハウスを守る
「星龍戦士コスモフラッシュ」



[写真4] ご当地ヒーローあれこれ (出所/宮城国際ヒーローサミット2012 公式ガイドブック)

食育、そして被災地復興まで地元の文化形成の先導役として、各地の住民らの創意から生み出されたものばかりだ。それらが一堂に集結すると圧巻の一言で、なるほど日本は“ヒーローの国”だったといえるくらいの迫力だった。

「宮城国際ヒーローサミット2012」ではウルトラマンを生んだ円谷プロやアニソンの帝王水木一郎らが日本のヒーロー文化の功労者として表彰されたが、本当の主演は全国各地から「被災地を救え!」と集結したご当地ヒーローたちだったかもしれない。日本各地にそれだけソーシャルコンテンツの結晶とも言うべきご当地ヒーローが浸透していることを垣間見せた。

ごみをゼロにする「地球戦士ゼロス」(練馬区)や3Rを推進する「環境戦隊サルビアン」(愛知県安城市)、鮭の密漁を防ぐ「サーモンファイターライブ」(北海道石狩市)昆虫を守る親子仮面の「ミヤマ仮面」(岡山)、よさこいを踊る「舞神双嵐龍」(つくば市)、ライブハウスを守る「星龍戦士コスモフラッシャー」(東京)、食育普及をテーマに活躍する「光源クリライザー」(栗原市)、上杉鷹山の再来「YOZAN戦士アズマンジャー」(米沢市)、震災復興に花の苗を配る「ブルータガジョーと多賀城あやめ」(多賀城市)、高校生ヒーロー「松陽師団サンナイザー」(横浜市松陽高校)など、多士済々の極みである。彼らが一堂に会し子供たちと交流する時間をもったことは非常に有意義であるし、地域の人々の心の求心軸というソーシャルコンテンツの一つの方向が内在していることを示す。

ご当地ヒーローはゆるキャラとはまた違った地域キャラクターである。けだし現代人(とくに男性)にとってはヒーローというのは終生変わらぬ夢とあこがれの的であり、それが地域のシンボルとして活躍するという構図は、多くの人にすんなり受け入れられる要素を持っている。いまやこうしたご当地ヒーローは全国に1000とも2000ともいわれるくらい存在し、それぞれの地域で活躍しているが、その競演の場は意外と少ない。今回の「ヒーローコンベンション」がその結節点となり、B-1グランプリやゆるキャラサミットみたいに技とキャラクターを競い合う機会づくりはやはり必要だという感を受けた。つまり「地域文化の博覧会」にとってご当地ヒーローは不可欠であるはずだ。そうした機会形成もソーシャルコンテンツ普及の大きな要件であろう。

5. ソーシャルコンテンツによる地域活性化効果の本質

2012年夏には名古屋で「世界コスプレサミット」の世界大会が開かれ、世界中からコスプレマニアが集結し、クールジャパンの一大勢力を見せつけた。が、むしろそれより全国で澎湃として起こっているソーシャルコンテンツ開発の波をどう扱うかが日本のコンテンツ文化の底力になるはずだ。とくにこうしたソーシャルコンテンツは観光資源としても無視できないものとなりつつある。最近「コンテンツツーリズム」が脚光を浴び、アニメや漫画の現場を訪ねる動きが出ている。埼玉県鷲宮町は人気アニメ「らき☆すた」の舞台であり、鷲宮神社で開かれる「土師祭」には全国から数万人のファンが集まってくる。アニメやゲームの人気作『戦国BASARA』の主人公となった伊達政宗、片倉小十郎、真田幸村らゆかりの地はファンたちの「聖地巡礼」であふれかえった。とくに「歴女」といわれる若い女性はその主演を担った。そしてこうした流れが仙台の「伊達武将隊」や米沢の「愛の武将隊」を生む契機ともなった。日本製ではないが韓国ドラマ「アイリス」の舞台となった秋田県には一時韓国人観光客が押し寄せるといようなブームもあった。

観光面や地域名産品づくりにおいてソーシャルコンテンツによる経済効果は無視できないものとなっている。毎年開かれる「ゆるキャラグランプリ」は25億円の経済効果を開催地にもたらすといわれ、その先駆けとなった滋賀県彦根市の「ひこにゃん」のグッズは10億円以上を売り上げ、その知名度向上により「国宝彦根城築城400年祭」は会期中76万人が来場したという。滋賀大学の試算によると「ひこにゃん」の経済効果は170億円に上るという試算もある。もちろんご当地ヒーローの経済効果も無視できなく「超神ネイガー」は100億円以上、『琉神マブヤー』は200-300億円にも上るという⁴。

他にも鳥取県境港の水木しげるの妖怪漫画にちなんだ「水木しげるロード」はテレビ小説『ゲゲゲの女房』の影響もあり、年間370万人を集める人気タウンとなっているし、阪神淡路大震災からの復興のシンボルとして作られた『KOBE鉄人PROJECT』への参加者は完成から3カ月で100万人を突破し、関連イベントの「三国志博」も含めると経済効果は142億7千万円に上るという(神戸新聞/2010.12.2)。東京の高田馬場は「鉄腕アトム」を活用した街づくりを進め、山手線のホームチャイムで主題歌を流した

り、地域通貨の「アトム通貨」を作り、全国に普及させている。このような例など、ソーシャルコンテンツの波及効果は数知れない。

今まで観光や街づくりの素材としては古来からの祭りやスポーツや芸能、アートなどのイベントが主であった。そこにグリーンツーリズムやグルメ食べ歩き、工芸品の手作り体験など従来の“Sight Seeing”的メニューから“Sight Doing”的観光が浸透し、訪問客の心をとらえ、何らかの体験を誘導することが求められてきた。その中でそこにしかない貴重な体験を味あわせるような地域の新たな名物を作りだすことが地域競争力の目安となってきた。そうした地域起しの流れから生まれたのが札幌「ヨサコイソーラン」であったり、静岡の「世界大道芸ワールドカップ」であった。さらにそれがもっと積極的に地域資源を掘り出し、名物にしていくという志向につながり、B級グルメやゆるキャラ開発というソーシャルコンテンツの潮流へと進化したといえる。

したがってソーシャルコンテンツ開発は地域の資源を見直し、大衆的な消費対象とすることであり、その素材は無限である。いかにその地域の特性を発掘、発見し、ユニークな展開につなげられるかという軸から、まだまだ新たな切り口が生まれてくるはずだ。その知恵比べの中に各地域

の競争力の差が出てくる。今後どのようなソーシャルコンテンツの新メニューが生まれてくるか。目を離せないところだ。

6. これからのソーシャルコンテンツ開発戦略

ソーシャルコンテンツ開発のユニークなところは、いかに地域資源をその地域ごとのオリジナルな形に再編集できるかということである。ご当地アイドルもその点で非常に多様多様である。その地域のお嬢さんたちが地域の特産品などのPR役を務めることが多いが、そこにその地域なりの特色が生かされていく。同じりんごをモチーフとしても青森の「りんご娘」と長野の「あっぷる学園応援部」は少し性格が違う。「りんご娘」のメンバーにはりんごの品種の名前が芸名として付けられ、可愛い着物に身を包んでいるのに対し、「あっぷる学園応援部」は学ランをまとい、「信州を元気に」と県内を飛び回っている。こうした地域の特産品との結びつきがご当地アイドルには多い。牛乳生産日本一の北海道別海町の酪農応援アイドル「別海ミルクガール」や名寄市の「なよろあすばLOVEキッズ」（同市はアスパラの作



北海道「JEWEL KISS」



宮城「Bb (ビーフラット)」



青森「りんご娘」



栃木「とちおとめ」

[写真5] 東北・北海道のご当地アイドルたち(出所/「ご当地アイドル図鑑」TOKIMEKI PUBLISHING)

付面積が日本一)、B級グルメの常連「浪江の焼きそば」のPR隊「NYTS」、名産品のブランドをそのままユニット名にした栃木の「とちおとめ25」など、枚挙にいとまがない。まさにご当地アイドルがソーシャルコンテンツの典型といえる所以である。

もっともAKB型の都会派も結構多いのもご当地アイドルの一つの傾向だ。千葉県匝瑳市の「S☆cute」、前橋の「AKG」、東京江戸川区の「えどKB」など、「AKB48」並みのアイドルも多い。ただ違うのは隣の女の子がアイドルに変身したなじみやすいグループということだ。こうしたフットワークの軽さがご当地アイドルのよいところで、テレビの画面の中だけがアイドルの存在場所ではない、あなたの周りにもアイドルは無限にいるというわけだ。

しかしアイドルといっただけでも可愛い子ちゃんだけではない。岩手県一関市には「IKB48」というご当地アイドルがいるが、なんとその正体は「一関かあちゃんばあちゃん48人」というものだ。JRのデスティネーションキャンペーン(DC)を機に地元のPRをするために結成され、観光キャンペーンなどで活躍しているが、「アイドル」といっても特殊な存在ではないことを示唆する例だ。もっと多様な地域の資源の集約役であればいい。そうした諧謔の精神がそこにはあふれている。だから決してソーシャルコンテンツといっても決まった形態や手段があるわけではなく、各地の創意工夫で地域活性化につながるかどうかという知恵比べが持ち味なのである。

青森県八戸市の中心商店街で試みられている「噂プロジェクト」は町の噂を看板にして商店街の空いたスペースに貼るといったものだが、町に潤いとユーモアをもたらす手段にもなっている。品川区西小山商店街で開かれている「西小山ミステリーツアー」は商店街を歩きまわって謎を解くというイベントだが、本格的ミステリー仕込みのストーリーが受



【写真6】IKB48(一関)

けて推理小説ファンが集まってくる。

こうした知恵は枚挙にいとまがない。地域の資源となりうるものを発掘・創造し、それを地域の住民と訪問者らが共通のテーマとして育んでいく。そうした試行の中から明日の地域づくりの方向が芽生えてくる。

そこで今後のソーシャルコンテンツ開発のあり方を考えてみたい。IKB48のような「おばちゃん」の活用は今後の注目点かもしれない。地域を元気にする主役は女性だとするならばおばちゃんの活用は必須である。温泉旅館の女将がPR役としてしばしば登場するが、その辺の商店のおばちゃんをクローズアップさせるのは一つの手であろう。新潟から始まった「美少女凶鑑」は全国に広がり、登場する女の子は各地の人気者になっているが、これに倣い「元気な熟女凶鑑」を出すところが出てきてもいい。

またヒーローという点では今のようないろんなライダーや戦隊ばかりではなく、昔からロボットというのが無視できない。思い切って地方の工業高校などの知恵と技能を集結し、「ヒーローロボット」を作れないものだろうか。かつて私たちは地元のエレクトロニクス企業と連携し、2009年の大河ドラマの主人公直江兼続をもじって「ナオエックスZ」なるミニサイズのロボットを作った事がある。音声認識と顔認識技術を持ち、人々と対話する能力を持っていた。一時米沢駅に置き、人気を博していたが、地元の人気者をロボットにするというようなことは、今後の可能性の一端であろう。あるいは上山市では「かかし祭り」というのを毎年開催しているが、かかしそのものをキャラクター化して活用するなんてのも一法であろう。菊人形のキャラクターもありそうだ。地元になんだものを新しい形態へと移転するだけで次のソーシャルコンテンツのネタになる。

ソーシャルコンテンツの本質は“ご当地性”ということだが、今までのご当地グルメやご当地キャラクターに加えて、その地域の特色あるものをすべて“ご当地ブランド”化していくという手もある。“ご当地ファッション”から“ご当地コスメ”、“ご当地用語”、“ご当地タイム”、“ご当地天気”など、ご当地をキーワードに再編成していくならソーシャルコンテンツ化する可能性を孕んでいる。例えば山形県では「①」をなぜか「イチマル」と表現するが、こうした方言的言葉の活用もソーシャルコンテンツの一要素となる。まさにテレビの「秘密のケンミンSHOW」的ネタであるが、それが“ご当地性”を持ったものなら、プロモーション次第で格好のコンテンツになる。考えてみれば方言というのは最大の地域コンテ



[写真7] ナオエクスZ(米沢)

ンツである。これを観光や街づくりの素材としない手はない。山形鉄道というローカル線では「方言ガイド」を起用して人気の的となっているが、「ご当地ワード」もキャラクターなどと結び付ければユニークなソーシャルコンテンツの素材となりうる。

また昨年私のゼミでは山形鉄道及びウエザーニュース社と提携し、「フラワー長井線」を「天気を楽しむローカル線」と位置づけ、「ソラテッププロジェクト」なるものを実施した。天気、気象が観光集客の素材になるのではないかという期待からである。季節それぞれに沿線の魅力があり、その移り変わりを体験するということが、観光メニューになってもいいのではないかと思う。このプロジェクトはまだ途上であるが、天候自体をフラワー長井線の一つの魅力としてプロモーション素材にしていきたいと思っている。

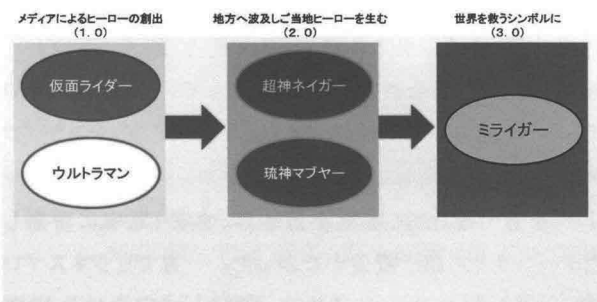
私がひそかに注目するのが「B級スポーツ」である。山形県河北町はスリッパが地場産業であるが、ここに「スリッパ卓球」なるB級スポーツ種目がある。あるいは発祥が大阪市平野区とも徳島県美馬市ともいわれるが「やかんカーリング」という薬缶を転がして遊ぶスポーツもある。さらには懐かしい修学旅行の「まくらなげ」などの“お座敷遊び”をB級スポーツとしてルール化して、例えば温泉旅館のプロモーションとして活用したらどうだろうか。そういえば私たちが実施した「棚田雪中サッカー」などもB級スポーツの候補であろう。今やオリンピック種目になったカーリングだってもともとは北海道の常呂町の地域おこしから普及したものだ。スポーツはそこに競技性があり、様々な人が参加できるという点でソーシャルコンテンツの有力候補であろう。

そうした視点からこれからのソーシャルコンテンツを開発し、地域プロモーションを展開していく。そのための素材は無限に地域に眠っている。アイデア次第で地域を再生させることはいくらかでもできる。日本型コンテンツ文化は地域から発信され、発展していくのである。

もう一つの視点としてソーシャルコンテンツが担うテーマ性の変容がある。今のところ多くは地域の目玉となるような観光素材の発信役やプロモーター役をコンテンツキャラクターに担わせている。だがそこから一歩進んで地域の課題を解決する媒介や象徴をソーシャルコンテンツのテーマの中に内包させる方向が考えられる。「東北合神ミライガー」は震災復興のシンボルとして登場した。ご当地ヒーローが地域の人々の憧れや愛着の対象という役回りから、地域の課題を解決する担い手になっていく。そうした社会性を担わせることがもっと真剣に検討されてよからう。私はそうした流れを「ヒーロー3.0」と規定してみたが、今求められているのはソーシャルビジネス的なコンテンツの開発であり、活用だろう。

■「ヒーロー3.0」

日本のヒーロー文化は、地方に波及し新たな地域文化をもたらした



[図表5] ヒーロー3.0

そうした流れを顕在化させるためにもソーシャルコンテンツの今日的意義を深化させ、例えばヒーローが社会変革の担い手になっていく、そうした方向が模索されてもいい。仙台の輪王寺の住職が発案し、緑の環境づくりの象徴として登場した「植樹マン」なるご当地ヒーローは、震災の瓦礫をもとに海岸に緑地帯を作る「緑の長城プロジェクト」のシンボルとして活用されている。あるいは京都の寺が発信元になり、仏教の教義普及の担い手としての「ミョウレンジャー」なるヒーローもいる。何らかの社会的役割を持つというのもソーシャルコンテンツの一つの在り方であろう。こうした流れを検証し、その開発プロジェクトを多元的に進めねばならない。そうした挑戦は地方の大学として避けて通れない課題である。



【写真8】子供たちと交流する「東北合神ミライガー」
(隣は「白虎タイガー」)

7. おわりに

この「ソーシャルコンテンツ」の研究は私が担当する大学院仙台スクールの事情から発したものである。東北芸術工科大学大学院芸術工学研究科仙台スクール(コンテンツ・ビジネス・プロデュース領域)は大きく映画、アニメ、ゲームなどのコンテンツプロデューサーやクリエイターを育成するコンテンツプロデュース分野と、観光、街づくり、起業、事業開発などを実践的に学んでいくビジネスプロデュースの2分野に分かれている。ところがコンテンツプロデュース分野の方はいわゆるメディアコンテンツのスペシャリストを育てることに比重が置かれ、あまり地域に密着したテーマを取り扱う機会がなかった。一方でビジネスプロデュース分野は産官学連携を主軸として完全に地域密着型プロジェクトを実践的に展開している。同じ場所で学びながらその志向は別方向を向いている。このコンテンツ分野とビジネス分野をつなぐものが求められていた。そこに日本型コンテンツ文化の一つの結晶として「ソーシャルコンテンツ」が浮上してきた。これを体系化してコンテンツ分野とビジネス分野を繋ぐようなプロジェクトが開拓・発信できれば仙台スクールの新たな資源になるはずだ。そう思って「ソーシャルコンテンツ」の研究に取り組むことにした。検討していくにつれ、学究的にも地域戦略的にも無限の可能性を秘めていることに気付いた。これを進化させていくなら地方在住の芸術・デザイン系高等教育機関としての新たな地平を切り開く教育・研究対象になることは十分ありうる。そう思い、研究に打ち込み、まず論文化してみた。

まだ事例の検証、新たなアイデアの開発、学究的体系化は不十分きわまりないが、誰もやっていない未知の領域を

開拓する端緒は切り開かれたと思われる。地方に存在し、かつ新時代のクリエイターの輩出を目指す東北芸術工科大学にとっては、今後避けて通れない分野になると確信している。これからさらなる研究の拡張と進化に勤しむとともに、この視点を大学院仙台スクールの教育メニューとしても活用していきたいと考える。教職員諸氏の協力と参加を期待している。

註

1. 山川悟(2012)の推定
2. 各地の方言はソーシャルコンテンツの原点である。その活用はもっと考えられている。こうした例としては東根市の株式会社さくらんぼ発行の「遊ぶべき東北弁トランプ」、『仙台カルタ』(エクシード)などがある。
3. 「宮城国際ヒーローサミット2012」については www.miyagihero.jp参照のこと
4. コンテンツツーリズム学会(contentstourism.com)ができてこうした動きを支援したり、ガイドブック「声優アニメディア9月号別冊」(アニメ・コミック・ドラマ・映画のロケ地巡り)などが出ている。
5. 経済産業省資料

[参考文献]

1. 長谷川文雄・水鳥川和夫『コンテンツビジネスが地方を変える』(NTT出版、2005)
2. 海老名保『超人ネイガーを作った男』(WAVE出版、2010)
3. 山川悟・新井範子『コンテンツがブランドをつくる』(同文館出版、2011)
4. 『2012ご当地アイドル大図鑑』(TOKIMEKIパブリッシング、2012)
5. 笥谷介監修、Issue design project著『地域を変えるデザイン』(英知出版、2012)
6. 平林千春『〈東北〉再生計画』(無明舎、2012)

[執筆者]

平林 千春

Chiharu HIRABAYASHI

デザイン工学部 企画構想学科兼大学院仙台スクール

Department of Project Design, Graduated School in Sendai,
School of Design

教授

Professor