

Title	地域振興におけるサブカルチャー戦略
Author(s)	茶野下, 貴寛; 佐久田, 昌治
Citation	年次学術大会講演要旨集, 27: 342-347
Issue Date	2012-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10119/11035">http://hdl.handle.net/10119/11035</a>
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

## 地域振興におけるサブカルチャー戦略

○茶野下貴寛（日本大学大学院知的財産研究科）、佐久田昌治（日本大学大学院教授）

### 1. はじめに

日本は失われた20年以後、緩やかにではあるがG8諸外国とほぼ同等の経済成長を続けている（図1）。にも関わらず、市民感覚としての不況感は拭い切れずにいるところである。

一方で、我が国の地域・地方は疲弊の一途を辿っており、疲弊の加速に対する歯止めや浮上策は狙い通りの成果が上がらず、各自治体が手をこまねいている状況は周知の事実である。この不況感の背景には種々の要因が考えられようが、筆者らは危機感の欠如及び地域に活力のない状況に特に着目する。

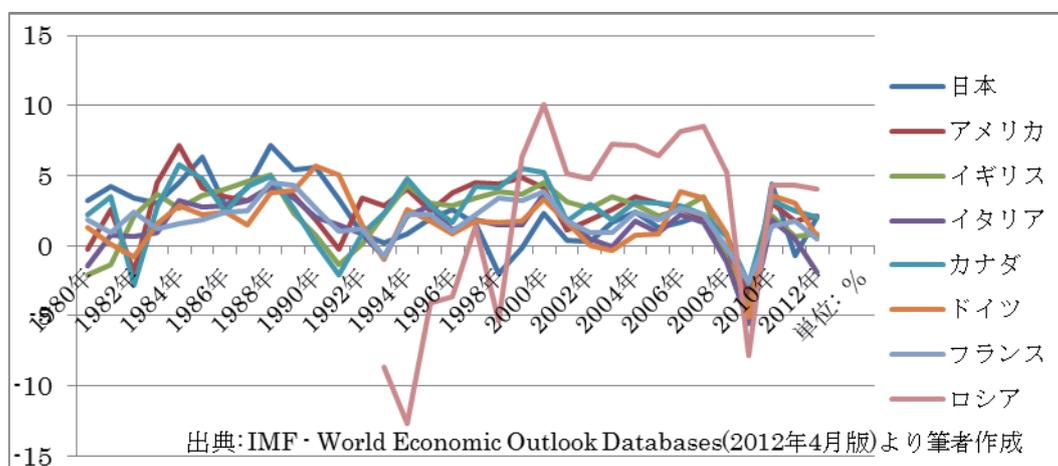
確かに我が国が直面している地域に対する課題は、諸外国のそれらと較べると恵まれた状況にあるのだろうが、そこは「よそはよそ、うちはうち」といった視点であたるのが肝要である。不況感の打破ひいては我が国の更なる発展ないしは将来世代に誇りある日本を繋ぐためにも、地域振興を考えることが急務かつ不可欠な課題である。多様化の時代を迎えた今、従来型の地域資源や名産品等の「モノ」の消費に依存した地域振興策から脱却する必要性がある。

### 2. 地域振興とサブカルチャー

近年、「らき☆すた」と鷺宮（現・埼玉県久喜市）の事例をはじめ、今年にはアニメ「氷華」が岐阜県内にもたらす経済効果が21億円にも上るとの見通しも発表されるなど、サブカルチャーが地方にもたらす影響についてにわかに注目が集まっている。

そこで本稿では、各地域におけるサブカルチャー（主にアニメ・マンガ・ライトノベル）を活用した地域振興事例の調査データから考察するとともに、サブカルチャーをはじめとした種々のコンテンツ・メディアを活用した交流・価値共創に重きを置く地域振興策の重要性を策案の一つとして挙げると共に、地域と各種民間企業を繋ぐベンチャー企業の必要性について提言する。

図1 G8諸国における実質経済成長率の推移



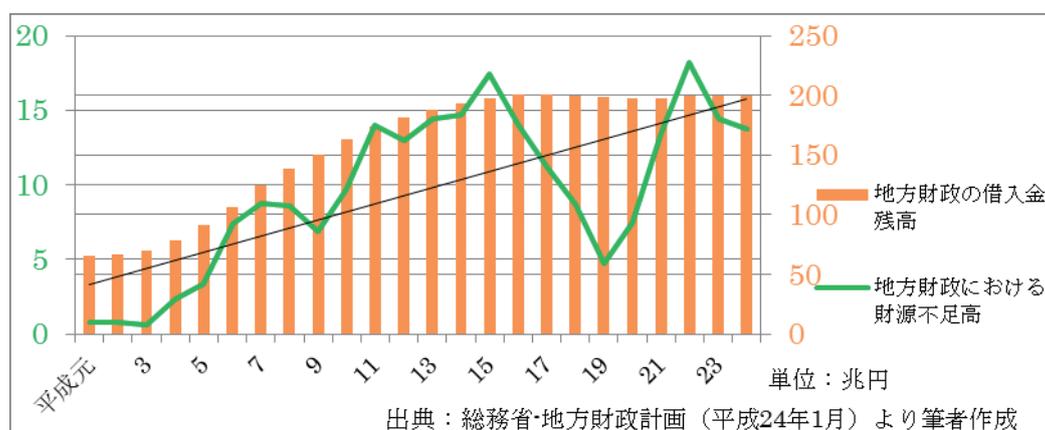
### 3. 地方の現状～地域振興の観点から～

地方には、豊かに息づく自然・人々の温かみ・独自の伝統文化・癒し・安らぎ等々と挙げれば枚挙に暇がないほどの魅力を湛えている。しかしながら、これらを地域振興へとうまく落とし込むためには、障壁がある。この障壁は次の二点に集約される。

第一にヒトに関する障壁が挙げられる。社会減と自然減による人口減少はもちろんのこと、都市圏への人口流出を背景とする少子高齢化が顕著である。特に若者の流出が与える影響は多大である。高度情報社会を迎えた現代社会においては多様な価値観の形成が生じており、時代の変化、ニーズの多様化に順応可能なマインド・能力を秘める人材の流出は、地方にとってこれからの地域振興を推進する際の大きな障壁となっている。

第二に財政についての障壁である。先に挙げた少子高齢化及び人口流出は域内需要を縮小させ、地域経済の縮小を益々加速させる一因になる。地方財政の財源不足高は地方税収等の落込みや減税等を背景に平成6年度以降急激に拡大し続けており、平成24年度は、地方税収入や地方交付税の原資となる国税収入が緩やかに回復することが見込まれる一方で、社会保障関係費の自然増や公債費が高い水準で推移すること等により、財源不足高は約14兆円にも達する。加えて、地方財政の借入金残高は、平成24年度末には200兆円、対GDP比で41.8%にも上る（図2）。年々厳しい状況に置かれる財政下においては、地方自治体は住民生活の保全すらままならない事態に陥る蓋然性も高く、必然的に財政制約が生ずる結果となり、地域振興に十分な財源投資を行うことが容易でなくなる。

図2 地方財政の現状



このような障壁を抱える環境下にある地方が今後地域振興を考える際には、既存資源・産業の連携・組合せを通じて各地域が持つ「らしさ」を損なわないようにしつつも、時代が求める多様な価値観にマッチングさせたり、新しい価値を創出したりするにはどのようにすべきかを発想し、「財政」と「らしさ（＝強み）」そして「ニーズ」のバランスを図りながら地域振興に取り組むことが求められる。

### 4. 地域振興策にサブカルチャーを活用することの意義

サブカルチャーが地方・地域に影響を与えている大きな要因の一つに「聖地巡礼」と呼ばれる行動形態が挙げられる。「聖地巡礼」とは平たく言えば舞台探訪である。但し、単なる舞台探訪に留まるものではない。「聖地巡礼」とはサブカルチャーコンテンツに関わる場にファンが赴き、実際の風景・雰囲気を自らの五感で感受することにより、コンテンツの物語に一層の想いを馳せるのみならずひいては現実をさらに深く読み解いていく行為である。

この「聖地巡礼」は地域振興策と親和性が高い。つまり、「聖地巡礼」の舞台となる場はすでにコン

テンツ内にあらかじめ描かれているものであり、「聖地巡礼」の主体であるファンも「聖地（＝舞台）」のありのままの風景・雰囲気（＝らしさ）を通じてコンテンツの物語を紐解くことを求めているのであり、大きな投資（＝財政）を行うことなく振興策を展開できるという利点を備えており、財政障壁を抱える地方にとっても振興策として活用し易い。

また、アニメ・マンガ・ライトノベルをはじめとしたサブカルチャーコンテンツは「虚構」であるが、むしろ「虚構」であると明確に認識できるが故にその確立された世界観・物語感を深く享受出来るのであり、それらのコンテンツ内で描かれるのは人間の等身大の内面世界である。それらは理屈ではなく消費者の感情に訴えかけるものであり、感動や共感といった感性価値の共有を主眼に置くことさえ出来れば地域振興策に活用することは難くないはずである。

いつの時代も人々を突き動かしてきたのは情熱をはじめとしたヒトの感情である。ここで観光地を代表とする交流人口の流入がある地域を俯瞰してみると、国内外を問わず、風景、施設、伝統等の類型をも問わず、各々独自の物語を持っていることがよく分かる。そして我々は、その物語を五感で読み解き自己の経験に落とし込む為に各地を巡るのではないだろうか。であればこそ、サブカルチャーコンテンツによって与えられた物語を積極的に活用することは、降って湧いた格好の地域振興の一策案となることは当然のこととして、時代の変容や価値観の多様化を認識し今後の地域振興の在り方について今一度見つめ直す機会でもある点に意義を見出すことが出来るものと筆者らは考える。

## 5. 各地域におけるサブカルチャーの活用状況

### 5.1 特設 WEB サイト設置事例

地域と縁のあるサブカルチャーを軸にした観光案内等の情報発信を行っている特設 WEB サイトの設置事例を収集した。各都道府県の観光サイトや、検索エンジン上で「サブカルチャー」「地域振興」をキーワードとして収集した。結果を表1に示す。なお、サブカルチャーを扱っているものの単なる報告・紹介記事の掲載や施設・イベント等の案内に留まるものは含めていない。

表1 各地域におけるサブカルチャーを活用した特設 WEB サイト設置状況

都道府県名	サイト名	主催	原作ジャンル
北海道	<a href="#">マントビ～札幌まんが WEB～</a>	札幌商工会議所	マンガ
〃	<a href="#">くしろケ MAP2012</a>	釧路総合振興局	マンガ
岩手	<a href="#">いわてマンガプロジェクト</a>	岩手県	マンガ
埼玉	<a href="#">埼玉ちょ～でいーぶな観光協会</a>	埼玉県観光課 埼玉県物産観光協会	アニメ（自主制作含む）、 マンガ
千葉	<a href="#">輪廻のラグランジェ かもナビ特設サイト</a>	かもがわナビ（参加団体による制作チーム）	アニメ
新潟	<a href="#">MangAnime ナビにいがた</a>	新潟市文化観光・スポーツ部文化政策課	アニメ、マンガ
富山	<a href="#">富山観光アニメプロジェクト「泣かせるソラに会いたい」</a>	富山観光アニメプロジェクト	自主制作アニメ（経済産業省・Coo1JAPAN 事業）

富山	<a href="#">ロカルちゃ！富山</a>	富山県観光課 (社)富山観光連盟	アニメ マンガ
石川	<a href="#">湯涌ぼんぼり祭り</a>	湯涌温泉観光協会	アニメ
福井	<a href="#">シンボルロードモニュメント</a>	敦賀商工会議所	アニメ
長野	<a href="#">上田市アイプロジェクト</a>	上田市	オリジナル
〃	<a href="#">なつまちおもてなしプロジェクト</a>	小諸市	アニメ
静岡	<a href="#">夏色の街</a>	夏色観光協会下田運 営本部	アニメ
愛知	<a href="#">知多娘。</a>	NPO 法人エンドゴール	オリジナル
京都	<a href="#">京都漫彩</a>	京都市	アニメ、マンガ
兵庫	<a href="#">KOBE 鉄人 PROJECT</a>	NPO 法人 KOBE 鉄人 PROJECT	アニメ、マンガ
鳥取	<a href="#">まんが王国とっとり</a>	鳥取県文化観光局	マンガ
岡山	<a href="#">倉敷観光 WEB</a>	倉敷市	マンガ
広島	<a href="#">アニメ「たまゆら」のまち竹原</a>	竹原市役所	アニメ
徳島	<a href="#">マチ★アソビ</a>	アニメまつり実行委 員会	アニメ

## 5.2 活用状況の類型別集計結果

本節では、フィールドワーク及び検索エンジン上で「サブカルチャー」「地方」「コラボ」「イベント」をキーワードとして収集した地方・地域におけるサブカルチャーの活用事例を、そのコラボレーション類型別に集計した上で、さらに「モノ」、「サービス」、「交流・価値共創」の3類型に分類する。結果を図3及び4に示す。

図3 コラボレーション類型別活用状況

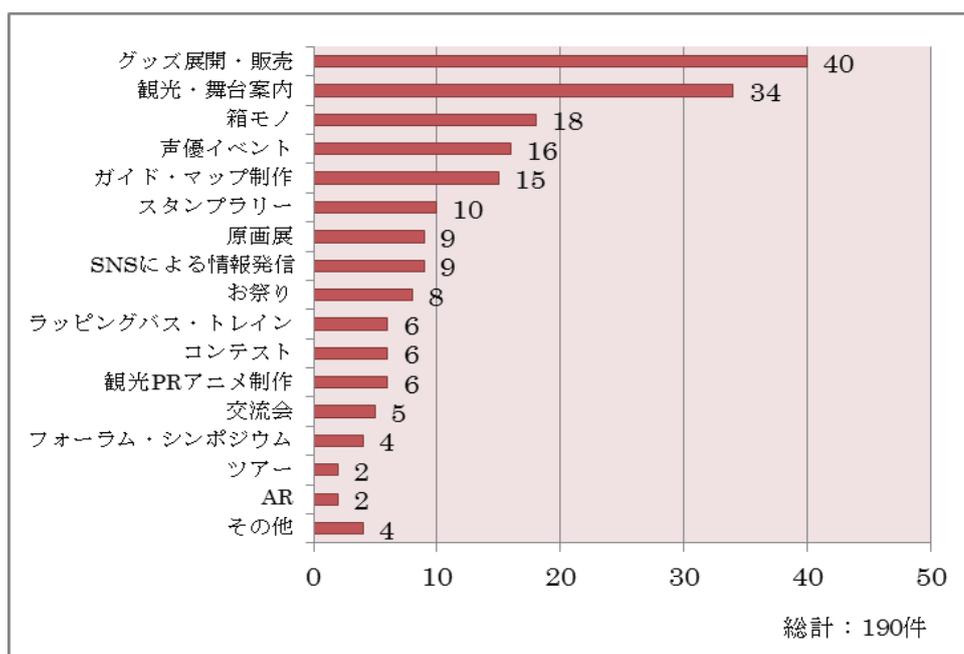
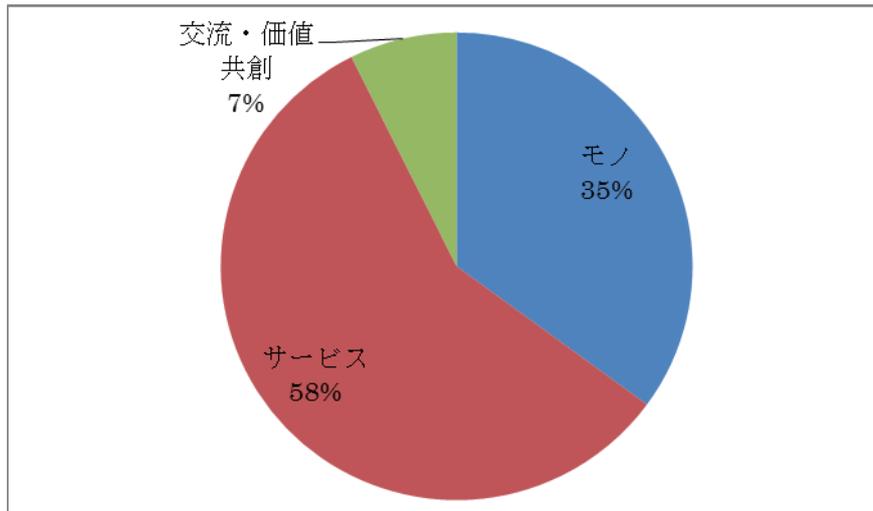


図4 「モノ」「サービス」「交流・価値共創」の割合



## 6. 考察と今後に向けた提言

### 6.1 考察

調査を進める中で、サブカルチャーを地域振興に活用した事例の中には、消費者たるファンのことを熟慮しない一方的なものの情報発信に留まるものが多く散見された。また、「らき☆すた」と鷲宮の事例はサブカルチャーと地域振興がうまく融合した最たる成功事例として多くのメディアから注目されることとなったが、その「結果」のみを鵜呑みにしてサブカルチャーをこじつけただけの様なものも多く見られた。

「らき☆すた」と鷲宮の事例が成功した要因は、地元の方々がファンとの対話を欠かさず、共に物語に価値を与えようと努力し取り組まれてきた賜物である。この重要な点があまりはっきりとは認識されていないのは、地方・地域のニーズへの認識・理解力不足、マーケティング能力の乏しさが如実に現れていると言えよう。

加えて、「モノ」への依存も顕著な特徴として挙げられよう。従来型の「モノ」の消費に依存した地域振興策は消費者の充足感を短期間で満足させるばかりか、資源や産業に関わりが無い人々は利益を享受し難い。このような状況下では新しい価値観を取込む際に、価値観同士は交流・尊重はおろか衝突・嫌悪の方向へと向かう恐れが非常に高い。

### 6.2 今後に向けた提言

- ①「地方・地域のニーズへの認識・理解力不足、マーケティング能力の乏しさ」が生じている分野にこそ、ニーズと消費者心理を心得た、かつ、地方・地域と各種民間企業そして消費者を繋ぐための効果的なマーケティングを行える組織が必要である。但し、既存の行政及び民間組織にこの役割を期待するのは現実には難しい。ソーシャルベンチャー・ベンチャー企業が必要なのではないだろうか。
- ②地域は「ヒト」が創りあげるものであるということを、忘れてはいけない。これからは、多くの人びとを巻き込んで人間としての豊かさを追求することも地域振興の役割の一端となる。であればこそ、交流・価値共創に重きを置く地域振興策への転換の重要性・必要性を主張する所以である。
- ③我が国の地域振興策は、ハード・産業やごく少数のキラークンテンツ（≒救世主）に依拠しすぎているように思われる。時代は多様化の時代である。これからの地域振興策の立案にあたっては、地域・

資源・産業・住民・消費者が一体となって、共に価値を見つけ、与え、そして創りあげる視点を採り込むことが肝要である。

④サブカルチャーは地域振興策案の一つとして大きく寄与するものである。

(参考文献)

1. IMF, 2012, World Economic Outlook Databases (<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/pdf/text.pdf>)
2. NHK, 2012, クローズアップ現代「アニメを旅する若者たち “聖地巡礼”の舞台裏」  
([http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail02\\_3171\\_1.html](http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail02_3171_1.html))
3. 総務省, 2012, 地方財政関係資料 (<http://www.soumu.go.jp/iken/11534.html>)
4. 総務省, 2012, 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数 ([http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail02\\_3171\\_1.html](http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail02_3171_1.html))
5. 岐阜新聞 Web, 2012, 『アニメ「氷菓」県経済効果2億円か 舞台の高山にファン』  
([http://www.gifu-np.co.jp/news/kennai/20120801/201208010939\\_17674.shtml](http://www.gifu-np.co.jp/news/kennai/20120801/201208010939_17674.shtml))
6. 日本経済新聞, 2012, 春秋 2012/9/7 付 (<http://www.nikkei.com/article/DGXDZ045837600X00C12A9MM8000/>)
7. Gen Oishi, 2012, 『舞台探訪アーカイブ (聖地巡礼データベース)』 (<http://legwork.g.hatena.ne.jp/>)
8. AYCC, 2012, asianbeat デイリートピックス 2012.04.28 「聖地巡礼、ANA もコラボ。地域発信の動きを47都道府県別に調査。」  
([http://asianbeat.com/ja/feature/daily\\_topics/297-1.html](http://asianbeat.com/ja/feature/daily_topics/297-1.html))
9. 科学技術研究所・(株)日本総合研究所, 2004, 『基本計画の達成効果の評価のための調査：主要国における施策動向調査及び達成効果に係る国際比較分析』(科学技術政策研究所 NISTEP REPORT No. 81)
10. SAN-EI MOOK, 2010, 『萌えコレ!日本縦断!萌えキャラ&萌えおこし総合ガイド』(三栄書房)
11. 敷田麻実・内田純一・森重昌之, 2009, 『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』(学芸出版社)
12. 佐々木一成, 2008, 『観光振興と魅力あるまちづくり 地域ツーリズムの展望』(学芸出版社)
13. 佐々木一成, 2011, 『地域ブランドと魅力あるまちづくり—産業振興・地域おこしの新しいかたち』(学芸出版社)
14. 大社充, 2008, 『体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光』(学芸出版社)
15. 山村高淑, 2011, 『アニメ・マンガで地域振興』(東京法令出版)
16. 西川芳昭・吉田栄一, 2009, 『地域の振興：制度構築の多様性と課題』(日本貿易振興機構 アジア経済研究所)
17. 増淵敏之, 2010, 『物語を旅するひとびと コンテンツ・ツーリズムとは何か』(彩流社)
18. 地域振興総合研究所, 2010, 『地域力 渾身ニッポンローカルパワー』(講談社)
19. 佐々木雅幸, 2012, 『創造都市への挑戦 産業と文化の息づく街へ』(岩波現代新書)
20. 井口貢, 2007, 『まちづくりと共感、協育としての観光 地域に学ぶ文化政策』(水曜社)