

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

2012

8

ISSN 1340-8917



特集 ■ ご当地自慢のキャラクター化による地域活性化

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



1 巻頭エッセー／新しい兵庫の県政ビジョン

井戸敏三(兵庫県知事)

特集

ご当地自慢のキャラクター化による地域活性化

- | | | |
|----|--------------------------------|----------------------------|
| 4 | 観光振興、特産品の販促に有効なキャラクター化 | 田村 秀 (新潟大学教授) |
| 8 | 青森県弘前市 街の顔、「りんご娘」が弘前市をけん引 | 田澤征治 |
| 10 | 宮城県仙台市 おもてなし集団・伊達武将隊が仙台観光を盛り上げ | 物江紀仁 |
| 12 | 栃木県那須烏山市 チャリンコに乗り、観光・特産品を全国にPR | 久保居光一郎 |
| 14 | 埼玉県行田市 行田市の魅力を多くの人々にアピール | 福田 透 |
| 16 | 長野県下條村 地域みんなに夢と元気を! | 齋藤 充 |
| 18 | 石川県 レディー・カガで加賀温泉郷の情報を発信 | 萬谷浩幸 |
| 20 | 愛知県名古屋市 名古屋おもてなし武将隊、貴重な観光資源に | 梶田繁治 |
| 22 | 兵庫県豊岡市 オンセンジャー、城崎温泉のPRに一役 | 結城英和 |
| 24 | 岡山県津山市 ご当地アイドルで地域情報を発信! | 中江 寛 |
| 26 | 愛媛県 イケメンの力で地場産品を売り込み | 白鳥哲也 |
| 28 | 鹿児島県鹿児島市 恵天遇人〜鹿児島らしい食とおもてなし〜 | 橋本龍次郎 |
| 30 | 沖縄県 琉神マブヤー、沖縄の活性化に大きな貢献 | 島中敏成 |
| 32 | ご当地キャラクターによる地域活性化 | 磯貝政弘 (株式会社 JTB 総合研究所主席研究員) |

レギュラーレポート

- | | | |
|----|--|--------|
| 35 | 地域トピックス
漫画との協働で北海道の魅力発信 | 田村敏敏 |
| 36 | 地域再生実践塾 平成24年度第1回 鹿児島県鹿児島市
中心市街地活性化への模索 | 東川隆太郎 |
| 38 | スポーツ拠点づくり推進事業 佐賀県唐津市
「スポーツ観光拠点づくり」を目指して | 鬼木和俊 |
| 40 | 移住・交流推進支援事業 愛知県東栄町
交流・移住の促進に向けた交流居住活動 | 初沢宣亮 |
| 42 | 地域づくり団体探訪
島マス記念塾
沖縄に受け継がれる福祉の心 | 沖縄県沖縄市 |
| 44 | 「長浜・戦国大河ふるさと博」開催中
地域活性化フォーラム in 千葉「文化資源がまちを活性化する 〜ふるさとの魅力、再発見〜」 | |
| 45 | 首長の思い
うつのみやが目指すまちづくりと公共交通ネットワーク 佐藤栄一 (宇都宮市長) | |
| 48 | センター通信 | |

グラビア

- | | |
|----|-----------------------|
| 2 | ご当地自慢のキャラクター化による地域活性化 |
| 46 | 都道府県漫遊 【長野県】 |
| 47 | 手前みそですが… 【福井県若狭町】 |

えひめ南予いやし博2012

表紙



滑床渓谷でキャニオニング

愛媛県の南予地方、四国の西南に位置する宇和島圏域。ここには、複雑な入り江を抱く宇和海、南予アルプスと呼ばれる鬼ヶ城山系、四万十川の源流となる清流や渓谷、豊かな自然と結びついた人々の暮らし、訪れた人をあたたかくもてなすお遍路文化など、ふるさとの原風景、日本の宝といえる魅力があふれている。

宇和島圏域の海や川、森の魅力に出会い、癒され、心身ともに元気になれる、そんなイベントが「えひめ南予いやし博2012」だ。

固定のパビリオンではなく、1市3町にまたがる地域に全部で150を超えるイベントや体験プログラムをご用意。宇和島藩伊達家まつり、歴史や文化体験、海や川を活用した遊びやアウトドア体験、豊かな海や山の幸を楽しむ食体験など、この地ならではの多様なイベントが目白押しだ。

ぜひ、多くの方に四国・愛媛の宇和島圏域で、ふるさとの癒しを感じてほしい。

【開催期間】 4月22日(日) から11月4日(日)まで

【開催地】 愛媛県宇和島圏域(宇和島市、松野町、鬼北町、愛南町)

【問い合わせ】 いやし博交流サロン
電話 0895-20-1848
http://www.iashikajip.jp

【主催】 愛媛県宇和島圏域観光振興イベント実行委員会



新しい兵庫の県政ビジョン ～「創造と共生の舞台・兵庫」をめざして～

兵庫県知事 ● 井戸敏三

新しい兵庫の県政ビジョンが策定されました。昨年12月議会で議決され、新たな兵庫づくりがスタートしています。2040年を見渡しながら、2020年の将来ビジョンを描いたものです。

テーマは、「創造と共生の舞台・兵庫」です。現状を打破し、新しい豊かさを生み出す「創造」。そして、東日本大震災で大切さが再認識された人と人との絆、すなわち「共生」。この2つを理念としています。

「舞台」にも大きな意味があります。兵庫という大きな県土空間を舞台に、県民自身が脚本（ビジョン）を描き、舞台装置（システム）を支え、主役となって活動を展開する。まさに、県民一人ひとりの参画と協働により、「創造と共生の兵庫」をつくっていくのです。

兵庫は、2010年の国勢調査で、人口減少県の仲間入りをしました。しかも、少子化、高齢化、そして地域格差の拡大の3つの課題が同時進行しています。これから30年後の兵庫の人口は、現在より約90万人減少して470万人程度になると推計されています。高齢者は40万人増えて、高齢化率は23%から38%になります。14歳未満の子どもの人口は35万人減る見込みです。

こうした今後の社会は、元氣や活力が失われるのでしょうか。

まず高齢化です。よく生産年齢人口といわれますが、この年齢区分は15歳から65歳までとされています。このうち20歳までは学生時代であるため、スタートを5歳は高める必要があります。一方、75歳までの前期高齢者の介護保険サービスを受けている率は4%台、75歳以上の後期高齢者で30%程度です。従って、前期で96%、後期で70%の高齢者はお元氣ということになります。この方々の社会参加の途を確保できれば、社会全体が活力を失わずにすみます。今年度から定年退職者を中心に、ヘルパーなどの資格取得の支援、配食サービスや家事支援等の起業支援、農業等への就業支援などを始めました。

少子化も大きな課題です。少子化の原因は結婚の高齢化と未婚化にあるため、これへの対応が不可欠です。独身男女の出会いの場を提供する「出会いサポートセンター」などの取組を一層充実させます。

また、共稼ぎ夫婦の方が子どもの数が多いとのデータもあります。保育所、幼稚園など子育て環境をさらに整備して、安心して女性が働くことのできる兵庫にしたいきます。

地域格差対策も難問です。小規模集落の定義を仮に50世帯以下、高齢化率40%以上とすれば、兵庫には約270の小規模集落があります。すでに、地域間交流による地域づくりや将来を見据えた地域づくり計画の策定など、地域再生大作戦を進めています。容易ではありません。

しかし、地域には地域の良さ、資源があります。これを生かしていくことこそ肝腎なのではないでしょうか。私は、子どもたちのふるさと意識を育てる人づくりを提唱しています。ふるさとを愛してこそ人はふるさとから出ていっても、心はなつかしのふるさとと離れることなく、また、帰るべき聖地になるのです。

今度のビジョンづくりにあたっては、あまり現実妥当性を強調していません。現実には重きをおき過ぎると、将来の可能性の芽をつんでしまいかねないからです。現状からの延長しか見えてこないからです。

むしろ、県民一人ひとりの将来の夢や希望、こうなつて欲しいとの願いを県民の共通の目標、ビジョンとしてまとめ、これを共有することで、閉塞感を打破する将来の兵庫の基本方向が定まると考えています。

何事も、夢や希望、目標を持たねば実現はしません。「創造と共生の舞台・兵庫」という目標をめざし、県民一丸となって活動することにより、少々人口が減っても、元氣で活力ある生活充実県・兵庫を創っていけると確信しています。

ご当地自慢のキャラクター化による地域活性化



奥州・仙台おもてなし集団伊達武将隊
● 宮城県仙台市 (p10-11)



弘前市長とプロモーションに回るりんご娘
● 青森県弘前市 (p8-9)



忍城おもてなし甲冑隊
● 埼玉県行田市 (p14-15)



那須烏山特殊PR部隊チャリンコ戦隊姫レンジャー
ただいま参上！
● 栃木県那須烏山市 (p12-13)



レディー・カガ
● 石川県 (p18-19)



カッセイカマン
● 長野県下條村 (p16-17)



城崎温泉のオンセンジャー
● 兵庫県豊岡市 (p22-23)



名古屋おもてなし武将隊
● 愛知県名古屋市 (p20-21)



みかん王子
● 愛媛県 (p26-27)



美作国ご当地アイドル SakuLove (第2期)
● 岡山県津山市 (p24-25)



琉神マブヤー
● 沖縄県 (p30-31)



ビール電車に乗る SIG (サイゴー) 48
● 鹿児島県鹿児島市 (p28-29)

観光振興、特産品の販促に有効なキャラクター化

―求められる地域の人々の情熱―

1 はじめに

地域の活性化は、洋の東西を問わず、また、今も昔も重要な課題である。高度経済成長期には企業誘致が全国の自治体で競って進められ、バブル期にはリゾート施設やテーマパークなどが乱立したが、その中には、「失敗」と称されてしまうものも少なくなかった。特に、観光振興や特産品による地域振興では、地域の特性を踏まえた取り組みでなければ、一過性のブームに終わりがちだ。

昨今では、地域資源の掘り起こしを進め、これらの地域の「お宝」を活用した地域振興が全国各地で展開されているが、その中でも、地域に住む「人」に注目して、グループを結成するなどしてキャラクター化し、様々なパフォーマンスを繰り広げることなどによって地域を活性化しようという取り組みが注目を集めている。本稿では、この

ようなご当地自慢のキャラクター化による地域活性化がどのような効果を上げ、また、どのような課題があるのか、さらには今後の展望はどうなるのか等について私見を述べることにする。

2 ご当地ブームを考察する

1980年代から90年代にかけてのバブル期には、リゾート構想真つ盛りで、全国各地に世界各地の趣を取り込んだテーマパークが乱立したのは記憶に新しい。カナダ、ドイツ、スペイン、オランダ、ロシア、トルコ、ニュージーランドなど、日本に居ながらにして世界各国を旅することが出来るようなこれらの施設も、地域とのつながりは薄く、一度訪れればもう十分といったものがほとんどで、残念ながら、その多くは廃園に追い込まれてしまった。

バブル崩壊後は、地域の個性を生かしたまちづ



新潟大学教授 ● 田村 秀

くりの重要性が再認識され、ご当地の特産品や文化、観光地に光を当てようというご当地ブームが沸き起こってきた。いわば地域の宝探し、ふるさと再発見ともいべき動きは、テレビなどマスコミでも注目を集め、「カミングアウトバラエティ!! ひみつのケンミンショー」や「ナニコレ珍百景」などによって、ゴールデンタイムにご当地の個性あふれた食や習慣、日常の景色などが紹介されることも増えてきた。

ゆるキャラブームから「人」へ

ご当地自慢の様々な地域資源を売り込むために、これまでも様々なキャラクター（注1）が使われてきた。その中でも、「ゆるいマスコットキャラクター」を略したゆるキャラ（注2）は、2006年に誕生した彦根市のひこにゃんが爆発的な人気を博したこともあって、これに続けとばかりに全国各地のご当地自慢をPRするゆるキャラが

続々と誕生し、また、既に存在していたゆるキャラの中には再び注目を集めたものも少なくない。ゆるキャラは、そのユニークで可愛らしさ、ゆるさを持ち合わせ、しかも、地域の特産品などを体を張って（ただし、多くの場合、ユーモラスなしぐさで）PRしようとする姿が多くの人を惹きつけたのだった。

ゆるキャラは、着ぐるみの中に人が入ってPR活動に努めるものであるが、最近では、人そのものが前面に立って地域の活性化に向けた取り組みを行うものが増えてきた。名古屋おもてなし武将隊、加賀温泉女将のPR隊「レディー・加賀」、「愛媛みかん王子」などが代表例だ。以下、人をキャラクター化してご当地の宣伝を展開するもののみを対象としてキャラクターと称する。

3 キャラクターの特徴

アニメやゆるキャラなども様々な形で地域振興に貢献しているが、人によるキャラクターにはどのような特徴がみられるだろうか。ここでは、まず、ご当地グルメにみられるキャラクターの傾向について言及する。

B級ご当地グルメにみるキャラクターの傾向

今やB級ご当地グルメは一大ブームを巻き起こしている。讃岐うどん、宇都宮餃子、富士宮やきそば、厚木シロコロ・ホルモン、ひるぜん焼そばなど、安くて美味しいご当地色豊かなB級ご当地グルメがテレビや雑誌、新聞などで毎日のように取り上げられている。また、B―1グランプリを

はじめとして、全国各地で毎週のように食に関するイベントが開催され、多くの人で賑わっている。人口減少や地域経済の低迷などによって、中心

人口減少や地域経済の低迷などによって、中心商店街がシャッター通りと化してしまった地方都市の中には、B級ご当地グルメを地域おこしの起爆剤として期待する向きも少なくない。B級といっても質が劣っているのではない。B―1グランプリを主催している「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（愛Bリーグ）」は、「安くて旨くて地元の人々に愛されている料理のこと」を「B級ご当地グルメ」と定義している。

愛Bリーグに加盟する団体は、まちおこしに情熱を注ぐ地域の人々の集まりということもあって、既に人がキャラクター化しているものばかりといっても過言ではない。例えば2010年の第5回B―1

グランプリ

を受賞した

甲府鳥もつ

煮でみなさ

まの縁をと

りもつ隊

は、甲府市

役所の若手

職員で発足

したボラン

ティア組織

だ。とりも

つ隊は、イ

ベントに出

店し、料理

を出すだけでなく踊りや様々なパフォーマンスを繰り広げることで甲府鳥もつ煮と甲府市の魅力をPRしている。

原発事故で避難を余儀なくされている福島県浪江町の浪江焼麺太国は昨年のB―1グランプリで見事に4位に入賞したが、太王（だいおう）という個性的なキャラクターが地域の再生に向けて八面六臂の活躍をされている。昨年から参加した岩手県岩手町のいわてまち焼きうどん連合歓隊は、プロレスラー張りの覆面にきゅべつを片手に持つたちよつと小太りのキャベツマンが会場を所狭しと駆け回り多くのマスコミから注目を集めている。このほか、十和田バラ焼きゼミナールや津ぎょうぎ協会、厚木シロコロ・ホルモン探検隊などのパフォーマンスマスもB―1グランプリを大いに盛り



ゆるキャラ® グランプリ2011で全国1位に輝いた「くまモン」
写真提供：熊本県



2011 B 1 グランプリ® に出場した浪江焼麺太国のメンバーと国王
写真提供：浪江焼麺太国（福島県浪江町）

上げている。

キャラクターに共通する特徴

愛Bリーグに加盟する団体に限らず、多くの自治体や団体がご当地自慢をキャラクター化して地

域の活性化を目指している。これらのキャラクターにはいくつかの共通する特徴がみられる。

①言葉遊び

ゆるキャラなどでも同様であるが、キャラクターについては、そのもののネーミングも含めて、言葉遊びを楽しんでいるという傾向がみられる。アメリカの人気歌手レディー・ガガをもじった「レディー・加賀」や収穫量日本一のとちおとめと夏でも食べられるように開発したなつおとめの品種番号栃木25号をかけあわせた「とちおとめ25」、なまはげの叫び声である「泣ぐ子（こ）は居ねがあ」からつけられた超神ネイガー、B級ご当地グルメの鳥もつ煮を掛け言葉で使う「甲府鳥もつ煮でみなさまの縁をとりもつ隊」など、ユニークな名前に事欠かないのが特徴として挙げられる。特産品などの地域資源に個性的な名前をつけるケースも増えているが、キャラクターについても同様の傾向がうかがえる。名前に個性があるほうが注目を集めやすいのは当然であるが、インパクトだけでなく、主催者自らが楽しんでいる感じが醸し出すようなネーミングの方が興味を引きやすいだろう。

②コスチューム遊び

ゆるキャラがその見かけでインパクトを与えるのと同様に、人によるキャラクターも、その独特なコスチュームで強烈な印象を与えるものばかりだ。伊達武将隊や名古屋おもてなし武将隊などは、まさに戦国武将の出で立ちのイケメンたちが観光客をもてなしている。超神ネイガーや沖縄県の琉神マブヤー、東北合神ミライガーなどは超人の着ぐるみをまとい、子供たちのヒーローとなっている。レディー・加賀では加賀温泉で働く女性たちが着物など様々なコスチュームで観光客誘致のPRを行っている。このほか、十和田バラ焼きゼミナールは、バラにひっかけてベルサイユのばらの雰囲気を出すコスチュームでパフォーマンスを繰り広げている。

③パフォーマンス遊び

キャラクターの最大の特徴はその強烈なパフォーマンスといっても過言ではない。武将隊は、殺陣や演舞を披露することで多くの観光客を惹きつけ、記念撮影も人気が高い。弘前市のりんご娘や愛媛みかん王子などのようにユニットを組んでデビューし、ステージやテレビなどで活躍するキャラクターも増えている。これらの多くは「りんご」や「愛媛みかん」といったPRしたい特産品を名前に付けている。キャラクターが取り上げられることで宣伝につなげようという試みだ。

特に、愛Bリーグの加盟団体は単にB級ご当地グルメを売っているのではなく、パフォーマンスなどを通じて、まちの良さをPRしているのがその特徴として挙げられる。

4 キャラクターの効果と課題

キャラクターの特徴として、前述したように言葉遊び、コスチューム遊び、パフォーマンス遊びといった遊び心が挙げられる。どのキャラクターもご当地の地域資源を外にPRしようと必死で活動しているが、眉間にしわを寄せて地域の活性化を訴えても残念ながら効果は薄いと言わざるを得ない。遊び心満載のネーミングやコスチューム、パフォーマンスのほうがかに地域外の人々にインパクトも強く、また、関心を持ってもらうことも可能となる。ゆるキャラブームも依然として続いているが、人によるキャラクター化のほうがパフォーマンスの種類や動きも多い。

その一方で、キャラクターにはいくつかの課題もうかがえる。キャラクターが人である以上、年数が経過すれば外見にも変化が生まれる。特に地域アイドルの場合、メンバーの代替わりなどがうまく進まないでPR効果が半減する可能性も否定できない。りんご娘は2000年7月に結成されたが、現在では第5期と第6期のメンバーが活躍している。円滑なメンバー交代は特にアイドル系のキャラクターではポイントとなるだろう。

また、キャラクターが注目を集めることは地域資源にとっても喜ばしいことではあるが、キャラクターばかりが注目されて、肝心の特産品などにあまり目が向けられなくては元も子もなくなる。あくまでキャラクターは地域資源を売り込むための手段であって目的ではないのだ。

5 地域の活性化に向けて求められるもの

地域の活性化はどの自治体にとっても切望している喫緊の政策課題である。ないものねだりではなく、地域にある資源を掘り起こすなど再発見を進め、それを地域活性化の材料として様々な取り組みが進められている。更に地域を盛り上げようとする人々自身が様々なグループを結成し、個性的なネーミングやパフォーマンスなどによって観光振興や特産品の販売促進などに取り組んでいる。地域の人々が自ら立ち上がって自らがキャラクターとなつてPRする姿は、多くの人から共感を得るだろう。その一方で、ゆるキャラ同様、人によるキャラクター化も全国各地で取り組みが進められ、競争が激しくなっている。当初は新鮮さが感じられても、徐々に飽きられるという可能性も否定できない。

基本に立ち返れば、地域の活性化は単にモノが売れるだけでなく、地域に生きる人々が元気となり、地域内外の人やモノの動きが活発になることだ。さらに言えば地域の宝に多くの人が誇りを持ち、それを自信を持ってPRできるかがカギとなる。その意味では地域の人がキャラ化してPRすることはまさに自信を持って情報発信を試みているわけであり、地域活性化に向けた一定の要件は満たしている。

奇をてらうことも時には必要ではあるが、まずは地域の人々が地域の宝に気が付き、それを愛し、情熱をもって地域外に発信するやる気、本気、勇気が、今、求められているのである。人こそ、地

域の宝なのである。

(参考文献)

田村秀『B級グルメが地方を救う』(集英社新書、2008年)

田村秀『消滅か復権か 瀬戸際の新潟県—12の課題—』(新潟日報事業社、2010年)

田村秀『暴走する地方自治』(ちくま新書、2012年)

(注1) キャラクターという言葉は、通常は小説や劇、漫画などの登場人物のことをさすが、ここでは、販売を促進するために人気のある人や動物、シンボルあるいはイメージをつけたものとする。

(注2) ゆるキャラという言葉は扶桑社とみうらじゅん氏によって商標登録されている。

ご当地自慢のキャラクター化
による地域活性化

1

青森県弘前市

街の顔、「りんご娘」が弘前市をけん引 —海外でもキャンペーンを展開—



青森県弘前市企画部広聴広報課
シティブロモーション担当 主事

● 田澤征治

りんご生産量日本一の弘前市には、「りんご娘」という絶対的スーパースターご当地アイドルがいます。りんご娘は、津軽弁で司会進行し、歌って踊れるアイドルで、オリジナル曲も多数あり、青森ご当地での認知度は100%です。

弘前市内はもちろん、青森県内から東京ドームまでさらには中国、台湾まで、イベントがあればどこでも駆けつけてくれます。イベントが始まると、どこであれ人だかりができます。

メンバーは4人で、年齢は14〜22歳。名前は「レットゴールド」「ジョナゴールド」「金星」と「とき」。これはなんと、りんごの名前からとったものです。これまで11枚のシングルと1枚のアルバムをリリースしています。

最近「さんまのスーパーからくりテレビ」でもメンバーの活動が取り上げられており、ご覧になった人も多いのではないのでしょうか。弘前市だけでなく、青森県内では毎週イベントに引っ張りだこであり、まさに弘前を牽引する大人気のアイドル、それが「りんご娘」です。

資金ゼロからの地域おこし

弘前を魅力ある豊かな街にしたい、としてりんご娘のプロジェクトを始めたのはプロデューサーの樋川新一氏。樋川氏は、地方と都会とのギャップ、つまり情報も意識も青森県が後れを取っていることに憤りを感じていました。優秀な人材は都会へ流れて、戻ってこない。パワーを持つているはずの若者も、それをぶつける場がなくてくすぶっている。自問自答を繰り返して、出した答えが芸能・音楽による地域おこしでした。できるだけ早く、楽しみながらできる地域づくりには、それが最適だと考えたのです。そして、2000年に『弘前アクターズスクールプロジェクト』を立ち上げました。当時、樋川氏は29歳。資金はゼロ。たった4人の仲間によるスタッフからのスタートでした。

プロジェクトがスタートし、メンバーを集めるため、いろいろな若者に声をかけスカウトを繰り返

弘前市の顔に抜擢

りんご娘は地道な活動を続け、メンバーチェンジを何度か行いながら、オリジナルの新曲を次々とリリースしていきます。徐々にイベントの数を増やし、ローカルテレビ番組のレギュラーにも抜擢され、着々と人気を獲得していきました。

2010年に現在の4人編成になり、ハーモニー、パフォーマンスの厚みがさらに増し、それに比例し活動も活発になっていきます。

そして、2011年、りんご娘は、弘前市が行



「りんご娘」左から「金星」「ジョナゴールド」「とき」「レットゴールド」



CDデビューを控える中学生ユニット『アルプスおとめ』

う大規模りんごキャンペーン「パワーアップする！弘前産りんご」の顔として、キャンペーンガールに抜擢されました。地方自治体がご当地アイドルを正式に「街(まち)の顔」として売り出したのは、初めてのことであったのではないのでしょうか。

彼女たちはこのキャンペーンで、首都圏向けのCMへ出演したり、プロモーション活動のために東京、大阪、名古屋、山口、九州、仙台、北海道と日本中を駆け回ったり、さらには日本を飛び出して、台湾でもキャンペーンを行いました。台湾では一生懸命、中国語を勉強して、できるだけ好印象を与えてコミュニケーションがとれるように努力を重ねたそうです。りんご娘の大車輪の活躍により、りんごのキャンペーンは大成功でした。



たか丸くんと一緒にのりんご娘の『ガイド弘前』

その夢のためにひたむきに頑張っている姿を、「地元の子供たちに見せたい」

そして今年は、弘前市内で発行・販売されている「ガイドひろさき」というガイドブックにも、弘前を紹介するナビゲーター役として起用されました。ガイドブックの中では随所にりんご娘が登場し、弘前公園はじめ市内の見所、アップルパイのお店、津軽そば、けの汁といった郷土料理などを紹介しています。

地元の子供たちに見てほしい

りんご娘たちは、現在、更なるステージに向けて、歌唱力を磨き、ダンスで体のキレを研ぎ澄まし、人前で話す技術を膨らませ、度胸を鍛えています。弘前のPRのため、というのはもちろんですが、もう一つ、大きな目的のためにこの活動を行っています。

プロデューサーの樋川氏は、彼女たちの活動の目的は、「りんご娘として成功させるためでなく、それぞれの夢で成功させるため」だと言います。アイドルという稀な体験は、将来への大きな糧となる。活動の中でそれを見出して、それぞれの夢のために生かしてほしい、と言います。さらに、

とも言います。

あんなふうに歌って踊ってみたい、声援をもらいたい。自分もステージに立ってみたい。誰かに感謝されたい……。りんご娘に憧れた子がステージに立って、そして、その子がまた夢を与える存在になる、そんな自然と次の世代の芽を育てるような活動をしていきたいと樋川氏は言います。

りんご娘には「アルプスおとめ」という中学生だけの妹分ユニットがあり、もはや単独でのステージもこなすほどの腕前です。このように「次世代の希望の灯」も、しっかりと受け継がれています。

たか丸くんも一緒にPR

今後、りんご娘は、秋のりんごの収穫に合わせて、アップルパイを題材にした新曲「なんぼめじやアポーパイ」のCD発売も控えており、今後もますます目が離せません。そして先に紹介した「アルプスおとめ」のCDデビューも予定されています。さらに、弘前市にはマスコットキャラクターのたか丸くん、という鷹をモチーフにした「ゆるキャラ」がいます。彼も、弘前市をPRするために日夜頑張っており、全国各地へキャンペーンに出かけたりしております。

「ゆるキャラ」と「ご当地アイドル」を車の両輪として弘前市は街をPRしております。ぜひ、どこかで見かけたら、あたたかい応援をお願いします。

りんご娘ホームページ <http://ringomusic.hetem.jp/jcms1/>

おもてなし集団・伊達武将隊が仙台観光を盛り上げ ―東日本大震災からの復興に向けた活動も―



仙台市経済局国際経済・観光部観光交流課

● 物江紀仁

400年の時空を越えて

「杜の都仙台」は、全国的にも拔群の人気を誇る戦国武将、仙台藩祖・伊達政宗公が拓いた城下町。仙台城跡や瑞鳳殿、大崎八幡宮、北山五山など、伊達の文化に触れることができる名所や、国宝や重要文化財を含む伊達家関連の資料を展示している仙台市博物館があり、毎年多くの観光客が仙台を訪れている。

仙台市では、観光面においても大きな財産である、この「伊達政宗公」をテーマとした新たな観光施策として、国の雇用創出事業を活用し、平成22年に「奥州・仙台おもてなし集団 伊達武将隊」を結成。伊達政宗公を中心に、伊達成実や片倉小十郎、支倉常長、足軽、くのりなどの8人編成で、8月に初陣を果たした。

この事業は、話題性のある活動と高い情報発信力による観光PR展開で、観光客の誘致や印象に残る交流の推進、そして地域の活性化を図っている。

くことを目的としたものである。

伊達武将隊の活動拠点は、伊達政宗公騎馬像があり、仙台の景観を一望できる仙台城跡で、写真撮影や観光案内などの観光客へのおもてなしを行っているほか、仙台市内に限らず、県内外の様々な場所で行っている。仙台城跡や、イベントでのステージなどでは、迫力ある殺陣に加え、仙台・宮城の歴史や文化、観光地、グルメなど、多彩な魅力を伝える「演武」というパフォーマンスを披露し、多くのお客様に好評を博している（仙台城跡での演武披露は、土・日曜日・祝日に実施）。

仙台へ観光にお越しくださった方から、「仙台城跡で伊達武将隊から心のこもったおもてなしを受けました。本当にうれしかったので、感謝を伝えようと連絡した次第です」といった電話を観光交流課あてにいただくことがある。

担当者として、その度に、うれしい気持ちになっている。伊達武将隊の認知度が高まるとともに、地元の方があらためて、伊達家関連施設に足を運んでいただくなど、伊達武将隊が、自分達の歴史

や文化を見つめ、関心を抱き、仙台への愛着を深めることにもつながっていると考えている。

東日本大震災からの復興に向けた活動

平成23年3月11日、東日本大震災が発生。観光のみならず、仙台、東北そして日本全体の状況が一変した。観光自粛ムードや風評被害の影響等により、仙台、東北への観光客の数は大きく減少した。

そのような状況の中、本市では、東日本大震災後の全国からのご支援に対するお礼を伝えるとともに、復興に向けて前に進む仙台・宮城、そして



右から伊達政宗、片倉小十郎、茂庭綱元



第三期伊達武将隊出陣式の様子



全国キャラバン（新潟ビッグスワンスタジアムにて）



仙台駅で大人気！伊達武将隊弁当

地元企業と連携、ラジオで観光情報も

東北の姿をアピールすることで、観光客など交流人口の回復を図り、いち早い経済の復興を目指す「おいでよ！仙台・宮城、東北へ」キャンペーンの一環として、伊達武将隊による全国キャラバンを展開した。

平成23年5月27日から9月24日にかけて、実にすべての政令指定都市を含む全国27都市に訪問する、一大キャラバン活動となった。

このほか、全国各地の復興支援イベントなどにも数多く「出陣」。「ともに、前へ 仙台・宮城」を合言葉に、仙台の地から東北復興への狼煙をあけるが如く、様々な活動を精力的に展開してきた。これら伊達武将隊の前へ、前へと進んでいく活動姿勢によって、地元被災者の方を少しでも元気づけることができればという思いもある。

なんとその活躍の場を広げている。地元企業との連携にも力を入れており、伊

達武将隊関連グッズも数多く出され、地域経済の活性化にも一役買っている。仙台を拠点としているプロ野球球団、東北楽天ゴールデンイーグルスとのコラボレーショングッズもある。また、伊達武将隊の駅弁も発売されており、駅弁激戦区の仙台駅においてもトップクラスの売り上げをあげている。

情報発信の面では、毎週土曜日に25分間のラジオ番組「伊達武将隊かわら版！」を放送。仙台・宮城の旬なグルメやお奨めスポットを紹介するなど、毎週耳寄りな観光情報をリスナーに提供している。

また、具体的な観光客誘致の取り組みとしては、「伊達武将隊バスツアー」を毎月、定期的に実施。伊達家ゆかりの観光地や仙台・宮城の魅力ある観光地を伊達武将隊のガイドで巡るバスツアーだ。

そのほか、仙台市環境局の事業「仙台市省エネ・節電運動」では、伊達武将隊を「節電武将隊」として任命し、省エネ・節電の意識や取り組みの浸透に向けた市民や事業者への啓発活動を実施するなど、活躍の場を多方面に広げている。

平成25年4月から6月にかけて、「笑顔咲きたび 伊達な旅」をキャッチフレーズとして、全国に観光情報を発信する大型観光キャンペーン「仙台・宮城デスティネーションキャンペーン」を開催する。今後は、伊達武将隊を活用し、デスティネーションキャンペーンに向けての地元の機運の醸成を図るとともに、まち歩き観光やガイドツアーなど、本市の新たな観光資源の確立に向けた取り組みを進めていきたいと考えている。

ご当地自慢のキャラクター化
による地域活性化

3

栃木県那須烏山市

チャリンコに乗り、観光・特産品を全国にPR —那須烏山市の姫レンジャー、ただいま快走中—



まちづくり合同会社業務執行社員

久保居光一郎

◆ ◆ ◆ 姫レンジャー設立までの経緯

栃木県那須烏山市の特殊PR部隊チャリンコ戦隊「姫レンジャー」（以下「姫レンジャー」と言う）は、市の公募提案型緊急雇用創出事業の委託を受け、昨年6月から準備を進め、今年の3月末に設立した。4月15日に市内でお披露目を兼ねた発表会を開催し、以後本格的な活動を行っている。

姫レンジャー設立の主たるコンセプトは「市の観光・特産品等を全国に向けて発信し地域活性化に寄与すること」。そのための主な事業内容としては①テーマ曲と衣装の制作②独創的なダンスパフォーマンス集団の形成と人材の育成③エコロジーとエコノミーを考慮した自転車（チャリンコ）を駆使したパフォーマンス活動（街宣活動）④自転車には市の観光・イベント・特産品等や市内スポンサーのPRポップを掲載したのぼり旗を付ける等である。また名称を「姫レンジャー」としたのは、本市が川口松太郎原作の「蛇姫様」の舞台

となった旧烏山藩の城下町であるからだ。

メンバーは13歳から25歳位までのダンス歴のある女性を市の広報紙等で公募した。テーマ曲の作詞はスタッフで考え、唄は本市在住の藤井ゆみこさん（当時市職員、3月で退職しプロ歌手に転向）に、また作曲・編曲はエレクトーン奏者でありジャズピアニスト・アレンジャーとしても全国的に活躍している倉沢大樹さん（宇都宮在住）にお願いした。ダンスの振付とレッスンは県内に教室を持ち、専門学校の講師も務める小椋文香さん（宇都宮在住）に依頼した。現在のメンバーは学生（中学生も含む）・保育士・会社員の8名。学業や仕事をしながらも時間を割いて、けなげにレッスンや活動に励んでくれている。

企画・準備・運営は、公募社員と地域活性化事業に取り組む商店・事業主・農業者・主婦・定年退職者等で構成する「まちづくり合同会社」の社員が行った。その中には衣装制作や工作を得意とする人、また英語に堪能な人やデザイナーもいて、週2、3回協議を重ね、各自が得意とする分野の

作業を担った。まだ課題も残るが概ね当初のイメージに沿った「形（かたち）」は出来たかなと自負している。

◆ ◆ ◆ 姫レンジャーの活動内容について

姫レンジャーのダンスパフォーマンスは、テーマ曲の他にも「ベジタマン」と「いかんべ八木舞士」というオリジナル曲がある。

「ベジタマン」は子供達への食育の観点から、また誰もが栄養バランスを考え野菜を摂取して健康であってほしいとの思いと、全国の野菜栽培農家への応援メッセージになればとの願いを込めて制作した曲で24種類の野菜が歌詞の中に入っている。



姫レンジャー



結成記念発表会



自転車に乗りPR活動

る。姫レンジャーは早着替えをして軽快なベジタマンダンスも披露する。また「ベジタマン」はCDの販売も行っている。

いかんべ八木舞士は毎年8月の第3金曜・土曜日に開催され、市内外から約50団体が野外ステージで競演する「いかんべ祭」のテーマ曲で、本市の伝統芸能「藤田の源太踊り」の原曲「八木節」をアレンジした曲である。

活動を始めて数カ月であるが、メンバーのスケジュール調整に戸惑う程、出演の依頼が来ている。これまでの主な活動内容は▽市の観光PR事業として実施されたJR大宮駅でのイベント参加と広報活動▽秩父GENKI街フェスタへの出演▽市内ゴルフ場で開催された日本男子プロゴルフ選手

権大会のギャラリープラザのステージ出演と、市観光協会と連携した観光・特産品のPR活動▽栃木テレビのゴルフ関連番組にメッセーじガールとして出演▽宇都宮市民文化会館で開催された倉沢大樹コンサートにゲスト出演▽キャンドル雷都とちぎ2012のステージに出演▽那須高原ロングライドEvent宇都宮ブリッツェン2012へゲスト出演▽栃木テレビの要請により那須高原サービスイリアのイベント出演―などで、このほかにも数件の依頼を頂いている。

今後の展望と課題

本市において若い女性を活用した地域づくりへ

の新たな取り組みである姫レンジャーは、市の情報を全国に発信する活動だけにとどめず、出会った人々に歓びと感動を与え、更には人との出会いを大切にして地域間の「絆」を結び、互いの地域活性化に多少なりとも貢献することが出来ればとの望みを抱いている。そのためには常に時流を捉え観衆の視点に立って研鑽しなければならないと考えている。

一方、最大の課題は維持管理費や運営費の捻出である。今のところは姫レンジャーの活動に協賛していただく市内の企業・商店と個人スポンサーの収入でどうにか経費を賄っているが、今後とも姫レンジャーの活動を継続するには、メンバーの春夏用の衣装および秋冬用衣装に要する管理費や製作費、交通費等の経費がかさむことは明らかである。

更なるスポンサーの拡大や出演料を得る努力をしなければと思っているが、冒頭記述したように姫レンジャー設立の主たるコンセプトが市の情報発信活動であるため、出演料収入に多くを望めない。また多数の出演依頼が来ているにもかかわらず、これまでの活動に要した経費を得られていないのが現状である。

現在の状況では行政からの依頼は少なく、ほとんどがマスコミなどで「姫レンジャー」を知った民間や市外団体からの出演依頼である。姫レンジャーは「市活性化のために」と民間が立ち上げた事業である。効果的な活用を行政に望みたい。それが、国や各地方自治体が標榜する真の「官民協働」につながるのではないだろうか。

まじゅくり合同会社は<http://machidukuri3656.sakura.jp/>

ご当地自慢のキャラクター化
による地域活性化

4

埼玉県行田市

行田市の魅力を多くの人々にアピール — 甲冑隊の宣伝効果、観光客が大幅増 —

埼玉県行田市観光プロジェクト推進室 ● 福田 透

1 行田市の特徴

行田市は、利根川と荒川に挟まれた肥沃な沖積地にあり、東京都心から約60^{キロメートル}、埼玉県北部に位置している。

水と緑に恵まれた行田市には、古くから人々が暮らし、様々な文化が栄えてきた。国の史跡に指定されている埼玉（さきたま）古墳群やその一つである稲荷山（いなりやま）古墳から出土した国宝「金錯銘鉄剣（きんさくめいてっけん）」からは、古代文化のロマンが香り、再現された忍城御三階櫓（おしじょうごさんかいやぐら）やそこかしこに残る神社仏閣などは、落ち着いた城下町の風情を今に伝えている。

行田市では、平成20年度を初年度として平成29年度を目標年次とする「行田市観光振興計画」を策定した。観光資源を活用し、市民の「おもてなし」の心とともに観光産業の振興に向けた新たな取り組みや魅力を生み出す都市の形成などを通じ

て、市内外の方々が「行田市を愛し、楽しむことができるまちづくり」を目指し、様々な施策を展開している。その一例として、「忍城おもてなし甲冑隊」の活動について紹介したい。

2 忍城おもてなし甲冑隊の結成

（1）経緯

歴史小説「のぼうの城」（和田竜 小学館）がベストセラーとなり、さらには映画化が決定したことで作品の舞台となった行田市では観光客が大幅に増加することが見込まれる。

そこで、行田市では平成22年に「埼玉県ふるさと雇用再生基金市町村補助事業」を活用し、失業者の雇用を創出するとともに行田市を訪れる観光客に対する「おもてなし」と行田市の魅力を多くの人々にアピールするため、『のぼうの城』を核とした行田市魅力アップ事業を実施することとし、行田市観光PR隊「忍城おもてなし甲冑隊」を結成した。

（2）方策および実施状況

忍城址を拠点に観光客に対し、記念写真や演舞披露などの「おもてなし」活動を行うほか、首都圏各地のイベントなどで、行田市の観光スポットや名物グルメなどのPR活動を行い、ホームページによるブログで、行田市の魅力と新しい情報を常に発信している。

これまで（平成22年7月～平成24年5月）に忍城址での演舞披露は260回、市外での観光PR活動については、5都県13区市、県内は6市町に及んでいる。

また、行田市グルメ&見処マップの作成、まちあるきガイドや鎧の着付け体験なども実施している。



甲冑隊結成披露の様子



忍城址でのおもてなし演舞披露の様子



観光客の前に演舞する甲冑隊



忍城址でのおもてなしの様子

(3) 特徴

忍城おもてなし甲冑隊は、小説「のぼうの城」にも登場する、甲斐姫（かいひめ）と城代の成田長親（なりた ながちか）、成田家3家老である正木丹波守利英（まさき たんばのかみ としひで）、柴崎和泉守（しばさき いずみのかみ）、酒巻鞠負（さかまき ゆきえ）とこれらをサポートする足軽3名を含む総勢8人で編成されている。

忍城城主・成田氏長（なりた うじなが）の長女であった甲斐姫は、武芸に秀でた「東国一の美女」と呼ばれ、また、城代の成田長親は、戦国時代末期、石田三成の水攻めにも屈せず城を守り抜いたというエピソードが伝わっている。

甲斐姫と甲冑を身に着けた武将たちは、週末の忍城址を中心に記念写真や勇壮な演舞を披露する

などの「おもてなし」活動を行っている。

(4) 成果

忍城おもてなし甲冑隊の活動は、多くのマスメディアに取り上げられ、平成22年度から平成23年度の2年で広告換算金額にして約3億円の宣伝効果があった。

また、忍城址内にある行田市郷土博物館の入館者は、平成22年度は前年度比約27%増、平成23年度は前年度比15%増と年々増加傾向にある。

この忍城址を訪れる観光客の増加に伴い、行田市商店会連合会では、週末の忍城址に特設売店を開設し、行田市の名産品の販売や忍城にちなんだ新商品の販売も行っている。

このほか、(社) 行田青年会議所では忍城をシンボルに「元気な行田」を全国にアピールするた

め、忍城内模擬結婚式や小学生によるわんぱく相撲大会忍城場所を開催するなど、各方面で「おもてなし」意識が向上しつつある。

(5) 今後の課題と展望

観光客は、ある程度の満足感が得られなければリピーターとなって再び訪れることはない。新しい話題の提供と変わらない「おもてなし」を続けることが大切であると考えている。

平成24年度の忍城おもてなし甲冑隊の新たな活動として、忍城址を最終到着地とした1回約1時間から1時間30分程度で史跡や観光スポットを周遊する「まち歩きガイド」を実施しているが、4月から5月にかけて6回開催し、延べ190名の参加があった。

今後も、このような「おもてなし」活動を継続

するとともに官民一丸となって、誘客およびリピーターの確保に努めていきたい。

忍城おもてなし甲冑隊ホームページ
<http://oshijo-omotenashi.com>

地域みんなに夢と元気を！

―カッセイカマン、村おこしに奮闘―



地域戦隊カッセイカマンプロジェクト事務局

● 齋藤 充

1、カッセイカマン誕生

2003年7月7日 地域戦隊カッセイカマンは、長野県下條村でデビューしました。村の特産品、親田辛味大根（おやだからみだいこん）から生まれた（ダイコンレッド）、村の湖 おおぐて湖から生まれた『オオグテブルー』、村の花コスモスから生まれた『コスモスピंक』の3人がカッセイカマンとして、『悪の組織 フキヨード』から地域の景気と元気を守るために戦うローカルヒーローです。

カッセイカマンのふるさと、下條村は長野県南部に位置する人口4000人ほどの小さな村。産業といえば農業が中心の規模の小さい村です。有名な名所・旧跡などもありなく観光の交流人口なども多くはありませんでした。

平成に入り、下條温泉の開発や、道の駅信濃路下條の建設、行政改革による村の健全財政、若者定住促進住宅の建設やその他、子育て政策の実施

による合計特殊出生率の増加による子だくさんの村などと、様々なメディアなどに取り上げていただくようになりました。行政視察も200団体を超えるなど多くの人が下條村を訪れるようになりました。

その下條村の変化と共に、カッセイカマンの活動が始まりました。

今井をはじめプロジェクトのメンバーの中では、下條村でしか見ることの出来ないヒーローを作ろう！下條村の子供達の心に残る、僕の村にはカッセイカマンがいたんだ！と胸を張って言えるようなヒーロー。ヒーローを見に下條村へ来てくれるような観光資源に出来たら・・・という思いで誕生したのが『地域戦隊カッセイカマン』でした。

最初は、下條村商工会経営指導員（当時）であった今井毅（現プロジェクト代表）が衣装などを自分で製作し、友人などを巻き込んでプロジェクトを立ち上げました。

村内の地区の夏祭りへ変な衣裳を着たおじさん

達がやってきた……。馬鹿にする子供、面白がる大人達、冷やかな視線を浴びることもありましたが、そんな中でも一部の子供達には記念写真を撮影してほしいと頼まれたりすることもあり、この活動に対する理解者は少しずつではありますが増えている感じはしていました。

村内のこのような視線が、活動を始めて2カ月ほどで劇的に変わります。長野県内の某新聞で、カッセイカマンの記事が全県に紹介されたのを皮切りに、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌など様々なメディアからの取材がありました。

全国に出没したローカルヒーロー達との交流などもテレビ出演や、イベント依頼などで多くなりました。このたくさんのお会いが私達の活動を継続するための大きな力になりました。



交通安全運動での啓発活動

2、地域限定のヒーローの活動の成果について

カッセイカマンの活動は、地域の小さなイベントでのショーの開催、交通安全運動やゴミゼロ運動などの啓発活動への協力、下條村の観光物産展と共同参加での観光PRのためのショーの開催、そして、毎年3月の最終日曜日に予定されている全国のローカルヒーローを集めたイベント『ローカルヒーロー大○○!』（○○は毎年変わります）の企画などを行っています。

年間の出勤回数は40回以上になります。地区の小さなお祭りにもメンバーの都合のつく限り参加しています。カッセイカマンを見て喜んでくれる人がいれば何処にでも出勤する!という気持ちで



「ローカルヒーロー大革命!」イベントでのヒーローたち

活動しています。メンバーはスタッフを含めて20名ほどです。

仕事や家庭の事情で参加できなくなる方もいますが、当初からのメンバーも現在も活躍中です。

3月の村主催のローカルヒーローイベントは、毎年私達メンバーにとっても特別なイベントです。手作りのイベントですが、多くの方が楽しみにして会場に来てくれます。ここで出会った全国のヒーロー達との交流を通じて、私達も色々と勉強することによって今まで活動が出来てきたのだと思います。



下條村ローカルヒーローイベントの前夜祭

県外へのイベントですが、沖縄、岩手、愛知、静岡県などたくさんさんの地域に出向いての活動による下條村のPRも私達の活動の成果だと思っています。カッセイカマンショーでは、キャラクターの名前がまず特産品や名所などのPRとなりま

しょうの中で村の紹介なども織り交ぜることによって、ショーを演じることで観光PRも出来てしまうというようなショーの構成にしています。

3、これからの目標

地域戦隊カッセイカマンは本年、結成10周年を迎えます。活動の中で、それぞれのメンバーが、カッセイカマンは俺達私達が作り上げるんだ!という、それぞれのカッセイカマンへの熱い思いを抱いて活動に参加してもらえたことが10年という年月この活動を続けてこられた理由だと思っています。

私達は実を言うと、これ以上の大きな活動は望んでいません。地元のお祭りで、カッセイカマンを待っていてくれるちびっこ達がいてくれて、その子供たちから『カッセイカマン、ガンバレ!』という声援をもらえるだけで十分だと思っています。

その延長線上に地域の活性化があると思いますし、私達のこの活動を見て大きくなった子供達が私達とは違った形で地域の子供達に夢を与えたり、地域のために何かしたいと思ってもらえたらそのときが本当の地域活性化の成功なのかなと思っています。

これからも呼ばれる限り、細々でも活動していきたいと思っています。

ぜひ、読者の皆様もカッセイカマンに会える村『下條村』へお越し下さい!お待ちしております!

レディー・カガで加賀温泉郷の情報を発信 —PR動画が大ヒット、ネット上で話題呼ぶ—



(一社) 加賀市観光交流機構 レディー・カガ委員長 ● 萬谷浩幸

動画再生、30万回

平成23年11月14日。インターネット上の無料動画投稿サイトYouTubeに一本の動画が投稿されました。タイトルは「レディー・カガ登場篇」。軽快な音楽をBGMに、JR加賀温泉駅のホームでさまざまな業種の若い女性たちが手を振りながら笑顔でお出迎えをする。そんな内容の一分間の動画がネット上で話題を呼び、わずか数日間で動画再生回数が10万回を超えました。

ヤフージャパンのニューストップピクスのトップを飾ってからは、ネット上だけでなく新聞やテレビ、ラジオなどの全国メディアから取材が殺到しました。最終的には、動画再生回数は30万回を超え、主要なメディアのほとんどすべてでニュースとして報道していただきました。まさかここまで話題になるとは、正直思っていなかったため、企画した我々も、その反響の大きさにはただただ驚くばかりでした。

動画誕生のきっかけ

私は、平成23年4月に石川県旅館ホテル生活衛生同業組合青年部加賀支部長に就任しました。加賀支部は石川県南部の山代、山中、片山津、粟津の4つの温泉地からなります。この4つをあわせて加賀温泉郷という地域をどう盛り上げていくかが支部長としての私に与えられた課題でした。

もともとこの地域は関西圏からのお客様が多く、それぞれの温泉地、それぞれの旅館が個別にPRしてきました。ですから加賀温泉郷という地域全体として情報発信していくという経験がほとんどありませんでした。同じ石川県のなかでも金沢や能登半島は全体に占める首都圏のお客様の比率が高く、首都圏の認知度も比較的高いのですが、加賀温泉郷は首都圏のお客様の比率は5%強と非常に遅れている状況でした。

折しも平成27年3月に北陸新幹線の開業が決定しており、首都圏に対しての加賀温泉郷の認知度

をあと3年で飛躍的に高める必要がありました。これまで関西圏に対して行ってきたように各温泉地がバラバラにPRするのではなく、これからは加賀温泉郷という地域全体を発信していかなければならない。そこでまず、加賀温泉郷をPRする動画やポスターなどの素材づくりから始めることにしました。

おもてなしの心を発信したい

PRをするに当たり、使える予算は非常に限られたものでした。幸いなことにそれまでの数年間、加賀支部は事業らしい事業をしておらず、繰り越された事業費が多少残っていました。ただ、東京で大規模に広告するほどの予算はありません。であれば、広告の賞をとるぐらいのクオリティの高いCMをつくって、話題になればいいと私は考えました。

しかも今はネット上で動画を公開できるので、話題にさえなれば、多くの人に動画をみてもらえる。ただ、ネット上だけだと外れた場合のリスクが大きいので、JR西日本さんをお願いして、Twitterアップポスターの掲出の約束だけは事前にいただきました。そこまで考えたうえで、予算の大半を制作費につぎ込みました。制作会社にも、地域活性化のためということでかなり費用的に協力していただきました。

動画を作成するに当たり、何を伝えようかと考えたときに思いついたのが「人の魅力」。通常、観光地のポスターや映像は、名所旧跡の風景や地元食の食材などが題材のことが多いと思いますが、



レディー・カガ

それとは違うものを作りたいと思いました。加賀温泉郷には長い歴史に培われたおもてなしの文化があります。おもてなしといえはやはり前面に出てくるのが女性。旅館の女将さんだけでなく、地域のさまざまな職業のさまざまな女性がみなでお出迎えをすればインパクトがあると考えました。

ここまでは思いついたものの、これを「加賀温泉郷PR動画」として公開してもおそらく話題にはならない。そこでみんなで考えたタイトルが「レディー・カガ」でした。これには「おもてなしの心を持った加賀の女性」という意味を込めました。結果としてこのタイトルがヒットの要因になりました。



勢ぞろいのレディー・カガ

大きく広がるレディー・カガの活動

思いもよらぬ反響により、3カ月間ぐらいは取材に追われる日々が続きました。加賀温泉郷の認知度を高めるという目標については、かけた費用に対して大変な効果があったと思います。

しかしいくつかの問題もありました。石川県や加賀市、あるいは石川県の旅館ホテル生活衛生同業組合に問い合わせが多数寄せられ、誰も答えられないという状況が起こってしまいました。また、動画をきっかけに加賀温泉郷にお越しになつていただいたお客様から、「せっかく来たのにレディー・カガに会えなかった」という意見が寄せられました。

そこで急遽、一般社団法人加賀市観光交流機構

の中にレディー・カガ委員会なるものをつくっていただき、私も委員長の肩書をいただきました。そのことにより、正式に市と一緒にオフィシャルに活動することができるようになりました。また石川県、加賀市、小松市と4つの温泉の協議会が主催する観光キャンペーン「加賀温泉郷おもてなしプロジェクト」にレディー・カガを全面的に採用いただき毎日の駅でのお出迎え、お見送り、プロマイド名刺を5枚集めると特製名刺ホルダーがもらえるといった企画や、ミニツアーなどさまざまな活動ができるようになりました。弾も6月に公開することができました。

9月末には「加賀温泉郷フェス」という加賀温泉郷の魅力を発信する数千人規模のイベントも開催する予定です。このように、一民間団体が始めたレディー・カガのプロジェクトが、地元の人や

行政を巻き込み大きく育っていったことは、非常にうれしく思います。今後も、いよいよ3年を切った北陸新幹線の開業まで地道に活動していきたいと思っています。いつか、加賀温泉郷が全国的な観光地ブランドになることを信じて、取り組みを続けていきたいと思っています。

名古屋おもてなし武将隊、貴重な観光資源に ―集客に大きく貢献、経済効果は27億円―



名古屋市市民経済局文化観光部 観光推進室長

● 梶田繁治

名古屋開府400年に向けて

名古屋は、慶長15年（1610年）、徳川家康がそれまで清洲（現・愛知県清須市）にあった城下町をこの地へ丸ごと移転したことから始まる。

忘れがちであるが、金鯱輝く名古屋城天守閣も碁盤割の町も、当時の大坂の豊臣家への東の備えとして整備されたものである。

戦国期、名古屋を含む尾張地方でも桶狭間の戦いをはじめ、多くの戦いが行われ、地元名古屋では愛着を込めて三英傑と呼ばれる織田信長、豊臣秀吉、徳川家康をはじめ、この地域からは幾多の戦国武将を輩出しており、その総決算として戦国時代の終焉が間近い時期に名古屋が誕生したのである。

名古屋はその後、尾張藩時代の本曾の山林経営を背景として、モノづくりの下地が厚く蓄積され現代の自動車産業等の隆盛に至り、産業都市としての発展を迎えることとなる。しかし、産業のま

ちとの認識が強いせいか、久しく、観光についても、名古屋城をはじめとした近世武家文化の紹介やモノづくり文化などを中心とした展開にとどまっていた。

そのような中で、平成21年、名古屋開府400年という記念の年を翌年に控え、新たな観光振興策を模索していた。

名古屋おもてなし武将隊の結成

当時、戦国武将が若い女性を中心に大きな人気を集めており、武将の史跡やイベントにはいわゆる「歴女」と呼ばれる若い女性が大勢つめかけ「武将ブーム」となっていた。

さらに、もともと、名古屋は前述のように武将たちが活躍した、まさに本場の地である。そこで、名古屋にゆかりのある武将にちなんだグループにより、観光施設におけるおもてなしの充実を図り、開府400年にふさわしい話題性のあるPRを実施するために、平成21年11月に「名古屋おもてな

し武将隊」を結成した。

また、雇用を確保しつつ、事業収益も可能となる国の「ふるさと雇用再生特別基金事業」の活用も結成を後押しした。

名古屋おもてなし武将隊のメンバーは、織田信長、豊臣秀吉、徳川家康、前田利家、加藤清正、前田慶次の6武将に陣笠隊と呼ばれる足軽4名の合計10名で構成され、毎日名古屋城で観光客を迎えることとした。

留意したのは、従来通りの、甲冑を着せて観光客に記念写真を撮らせるだけの段階からの脱却を図り、武将隊の質を高めるようエンターテイメント性を追求したことである。これは、軽妙な寸劇や甲冑を着用したまま華麗に踊る甲冑ダンスなどの観光客が楽しめる多くのパフォーマンスとして結実した。



初代武将隊

経済効果は27億円

武将隊は彼ら自身の努力もあり、予想外も含め以下のような効果をもたらした。

○結成以来、数多くのメディアに紹介されるなど、全国に向けて、名古屋の魅力を発信することができた。

○平成22年1～12月の名古屋城の入場者数が前年比120%となった。また、これまでの入城者の層が変わってきており、観光集客に大きく貢献した。

○武将隊は、ただ甲冑を身に着けているだけでなく、武将本人になりきり、エンターテインメント



新生武将隊

性の高い企画のもと、高いモチベーションを維持して、名古屋城で心を込めて観光客のおもてなしを実施できた。

○平成22年1～12月の1年間の経済波及効果は、約27億円となった。（民間調査会社による試算）

広がる活動の幅、観光資源に

平成23年度末に、ふるさと雇用再生特別基金事業が終了したのを受け、運営の主体が24年度から行政（名古屋市）から民間事業者へと移行した。独り立ちである。

現在、武将隊は、名古屋城における観光客のおもてなしや市内外における観光イベントにおける



キャンペーン風景（東京有楽町にて）

活動が中心となっている。その他に、旅行会社のツアーとして催行される名古屋城の案内ツアーや、名古屋の銘品である名古屋扇子、有松鳴海絞の手ぬぐい、八丁味噌などとのコラボレーション商品の発売、さらにはCDやDVD・写真集の発売、舞台やコンベンションへの出演など活動の幅が広がってきている。しかし、武将隊メンバーの人数や拘束時間などに制約がある一方、行政の関与がいまだ多く、民間ベースでの独自財源の安定的確保などビジネスとしての事業成立が課題となっている。

名古屋のひとつの観光資源として育った武将隊は、今後さらに、地域独自の文化に寄り添い、地域に根を張る事業に根ざしていくなど奥行きを深め事業の継続性を図っていく必要がある。また、名古屋市の観光としても武将をはじめとする歴史文化だけではなく、産業都市ならではの「モノづくり文化」や「なごやめし」の食文化などとの観光資源と相互作用を高めながら、武将隊を活用していきたいと考えている。

最後になるが、名古屋の武将隊をきっかけに、全国の自治体で、地域色を打ち出した武将隊の結成が続いた。国の制度を活用した自治体においては、この事業資金が時限となった後も事業を継続する取り組みが少なくないと聞く。

引き続き、他の武将隊との交流や連携により、歴史や武将に対する興味・関心が高まり、国内全体で観光の活性化に寄与できるよう取り組みを進めていきたい。

オンセンジャー、城崎温泉のPRに―役 ―旅館の若旦那らがローカルヒーローに―



城崎泉隊オンセンジャー実行委員会代表

● 結城英和

旅館の若旦那が中心に

城崎泉隊オンセンジャーは、今年で5周年を迎える。2007年11月に、兵庫県の城崎温泉で商売を営む旅館や酒屋、工務店などの若旦那を中心とした有志10名程度でスタートした。

しかしながら、集まったもののヒーローショーの知識など皆無に等しい状態で、何から手をつけてよいかわからない状態だった。そんな中、この企画に賛同いただいた地元の方から様々な支援を頂きながら、企画・演出・出演・音響などすべてを若旦那自ら行い、2008年4月23日、城崎温泉で開催された温泉祭りでは、晴れて初めてのショーを開催するに至った。

1300年の歴史ある温泉地

さて、ここで城崎温泉について紹介しておこう。

城崎温泉は、兵庫県の日本海側に位置する豊岡市

にある。豊岡市は、近年、コウノトリの放鳥で全国的に有名となった。また、2011年に世界ジオパークに認定された山陰海岸ジオパークを有しており、自然豊かな場所である。そんな場所にある城崎温泉は、七つの外湯めぐりと風情ある街並みが有名で、1300年の歴史を誇る伝統ある温泉地である。古くは志賀直哉をはじめとした文人が多数訪れており、大勢の観光客でにぎわいを見せている。しかし、以前は年間100万人を超えていた観光客数も、近年は減少傾向にある。

そこで、「何とかそれに歯止めをかけたい、そして、城崎温泉の魅力をもっと多くの人に伝えたい」との思いから、城崎温泉の人たちは湯けむり太鼓や若旦那の会など、様々な取り組みを通して街の活性化に尽力している。そして、その根底には「共存共栄」という精神が共通して存在しているのだと思う。

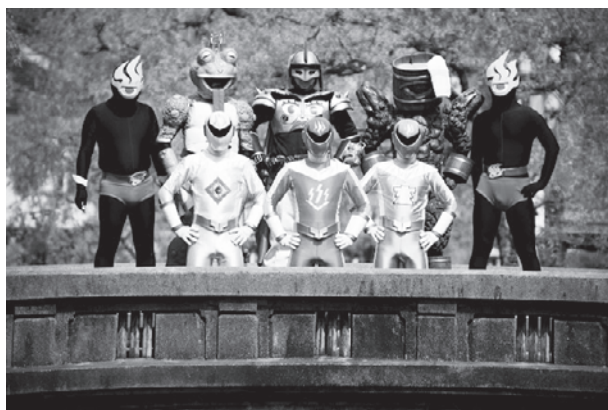
城崎に来た観光客は、「城崎温泉は一つの大きな旅館で…」といった説明を受けることが多い。道路は廊下で公園は庭、各旅館は部屋であるとい

うこの発想は、外湯を中心に発展してきた城崎の象徴であり、「共存共栄」と呼ばれるまちづくりの源流となっている。

オンセンジャーもまた、城崎を皆で盛り上げたという思いで結成され、今日に至っている。

決めポーズは温泉マーク、 「素人の限界」に挑戦

『城崎「泉」隊オンセンジャー』は名前の通り、「戦」隊ではない。「泉」隊であるところがポイントであり、こだわりである。ヒーローと言っても、城崎温泉を守るローカルヒーローという設定である。温泉という癒しのイメージを持たせるためにも、戦ではなく、泉を使うことは、われわれ城崎温泉の人間にとってはごく自然な流れであった。そして、ヒーローの人数は温泉マークの湯気をイメージして3人とした。



キャラクターの集合写真



ショーのアクションシーン



ショーを見るお客さん

余談であるが、オンセンジャーの決めポーズは

この温泉マークをイメージしたコミカルなものである。このポーズが意外性もあり、非常に好評で、お客さんからもこのポーズでの記念撮影を希望される場合が多い。ヒーロー3人の名称は、城崎温泉の特徴的なものから命名した。これは、決めゼリフを持って説明に代えさせていたきたい。

「城崎といえば外湯 温泉満喫ソトレッド！」

城崎といえばゆかた 風情たっぷりユカタブルー！ 城崎といえば麦わら細工 伝統工芸ムギワライエロー！」

といった調子だ。

そして、悪者は、方言をモチーフにした名称をつけた。すなわち秘密結社ヘダラーク（「へだらく」だらしないの意）、キガワール將軍（「気が悪い」面白くないの意）、風呂桶怪人スカーン（「すかん」嫌だの意）、カエル怪人コウジャゲロー（「こうじゃげ」生意気の意）といった具合であ

作りになればとの思いである。

また、さらなるこだわりはショーのクオリティーである。決めポーズは温泉マークで、さらにキャラの名前から察すると一見、おちゃらけた内容であると思われるが、実際はそうではない。結成当初から、「素人の限界に挑戦」をテーマに掲げ、アクション、ストーリー等、より本格的なショーになるように努力している。素人ばかりの集まりであるので、なかなかうまくいかないことも多いが、何度も話し合いを重ね、素人なりに完成度を高めている。

そんな甲斐あって、ショーの完成度は一定の評価を頂き、地元の子どもたちをはじめ、観光客の方々に喜んでいただいている。

城崎温泉観光大使に就任、テレビ出演も

城崎泉隊オンセンジャーは、デビュー以降、城

る。

こういった形で、随所に城崎温泉のキーワードを入れ、ショーの内容についても城崎の歴史や魅力を存分に盛り込んだローカル色を濃くした内容にしている。

そうすることにより、地元の人には親しみやすく、そして、さらに知識を深めていただきたい。そして、観光客の方々には、城崎温泉を知っていただくきっかけ

崎温泉で開催されるイベントはもちろん、近隣地域のイベント、さらには姫路や神戸、長野県などでのイベントに呼んでいただき、積極的に城崎温泉のPR活動を行っている。2年目以降は認知度も上がり、テレビ番組への出演も増えた。城崎温泉観光大使にも任命され、城崎温泉の案内人として紹介いただくことも多い。

また地元業者の協力により、チップスやカレー、クッキーやタオル、ストラップなどのグッズの制作・販売もしていただき、観光客にお土産として好評を得ている。

さらに、昨年は6月に、東日本大震災の被災地を訪問し、オンセンジャーと遊ぶ縁日を開催。多くの方に喜んでいただき、被災地の方の笑顔に逆

城崎を訪ねたいと思う活動を

結成から5年が経ち、スタート時は10名程度だったメンバーも、現在では約20名となり、年齢も22歳から41歳までと幅広く、活動の幅も広がり、地元では知らない人はいないほど定着したキャラクターとなった。地元の子どもたちはオンセンジャーを通じて、城崎温泉の歴史に詳しくなったとの声も頂き、学校の帰り道に、オンセンジャーのテーマ曲を口ずさんでくれるほどである。しかしながら、まだまだ城崎へ訪れようとしている方の認知度は低い。今後も、城崎泉隊オンセンジャーを通じて、城崎温泉を知り、城崎を訪ねたいと考えている。

ご当地アイドルで地域情報を発信！ —SakuLove、美作国のPR天使に—



株式会社ビザビコミュニケーションズ 津山支社長

● 中江 寛

津山市のキャラバン隊として発足

ご当地アイドルとは地方を中心に活動する地域限定アイドルのことで、「ローカルアイドル」や「ロコドル」とも呼ばれる。いまや全国区のAKB48も、元々は秋葉原を中心に活動していた地域限定アイドルだったが、人気が高まり名古屋や大阪にも派生ユニットが生まれ、注目を集めていった。AKBのブームが盛り上がりとともに、地域活性化や地域情報の発信手段として各地にもご当地アイドルが誕生し、現在では100を超えるグループが存在する。

SakuLove（さくらぶ）は、岡山県津山市の観光・物産をPRするキャラバン隊事業として発足した。もともと津山市はB級ご当地グルメの祭典、B-1グランプリで津山ホルモンうどん研究会が上位入賞を果たし、近年ホルモンうどんの町として注目を集めていたが、次の町おこしの一つとして市が企画したのがご当地アイドルだった。



第6回B-1グランプリ

た。

この事業は岡山県ふるさと雇用再生特別基金を活用し、雇用機会の創出と津山市の観光および物産の情報発信、広告宣伝を目的としたものであり、

平成23年1月に津山市から広告会社である株式会社ビザビコミュニケーションズが事務局として受託した。

まず、この事業に専門的に携わる2名をマネージャーとして雇用し、ご当地アイドルの募集・育成・運営を行うための事業計画を作成。その後、津山市や観光協会、商工会議所、地域商店街、マスメディアなどの団体で構成するご当地アイドルを応援するための組織が結成され、アイドルの募集方法や今後のスケジュールなどを検討する企画会議を定期的に開催した。

メンバーの募集に当たってはチラシやホームページを作成して、市内の駅やスーパーなどで参加を呼びかけた。応募条件は「10～100歳までの男女、津山に何らかの縁がある」で、応募総数135名の中から書類審査、面接審査を経て、13歳から18歳（当時）までのメンバー7名（津山市出身5名、岡山市出身1名、倉敷市出身1名）が決定した。

ご当地アイドルとして活躍

当初はユニット名がなく、「津山ご当地アイドル」で活動を開始。平成23年4月、満開の桜の中、はじめて一般の方にお披露目を行った。その後ユニット名をインターネット投票で募集し、一番得票数の多かった「SakuLove（さくらぶ）」に決定。約2カ月間、ご当地アイドルとしての歌やダンスなどのレッスンのほか、津山市の歴史や観光などの講習を受け、6月19日に正式デビューした。



夏祭りのライブ



SakuLoveのライブ

タッフの人件費、レッスン費、衣裳代、楽曲の制作代など、ご当地アイドルの運営は、年間でも多額の経費を必要とする。資金面が最大の課題だったが、最終的に地域企

中央で活躍するアイドルとご当地アイドルでは、基本的にそのスタンスが異なる。SakuLoveは「地域の観光と物産をPRするご当地アイドル」をコンセプトにしている。このコンセプトはビザビコミュニケーションズの経営理念「情報文化の創造を通じて社会を豊かに楽しくする」にも通ずる。SakuLoveを通して「美作国の名前が全国に知れ渡り」、「地域のワクワク！」につながれば幸いである。イベントやメディアへの出演はこの目的を達成するための手段であり、この目的を見失わないよう、美作国建国1300年事業が終了する2014年の3月まで精一杯活動が続けたい。

デビュー後は津山城（鶴山公園）の桜をイメージしたデビュー曲「gyutto。」や津山の（ん）（河童）伝説をモチーフにした「G O N G O !」、話題の津山ホルモンうどんの応援歌「D O N D O N 津山ホルモンうどん」などご当地アイドルらしいオリジナル楽曲を制作。結成当時は珍しかった「自治体（津山市）の支援するご当地アイドル」として新聞・テレビなどのメディアで取り上げられ、地域のお祭りやお涼み会から、県内・県外の観光イベント、ショッピングセンター、スポーツ大会など数々のイベントに出演した。

特に昨年11月に姫路市で開催され、50万人以上の来場者が集まった第6回B-1グランプリでは津山ホルモンうどん研究会とともに参加し、ステージでのPRのほか販売補助も行った。この大会では津山ホルモンうどん研究会が準優勝を果たしている。

活動の継続を模索

SakuLoveの活動は当初から平成23年4月から翌年3月までの1年間に限定されていた。当初は2〜3人だったファンも10人、20人と徐々に増えていき、津山ご当地アイドルとしてのラストとなった3月31日の地元ショッピングセンター・商店街でのライブでは300人近いファンが全国からかけつけてくれた。数えてみると1年間で70以上のイベントに出演していた。

津山市を含む岡山県北部は美作国（みまさかのくに）と呼ばれ、古代大変栄えた地域だった。2013年は美作国が誕生してからちょうど1300年目にあたり、今年から来年にかけて、美作国ではさまざまな記念事業が開催される。

美作国を全国にPR

SakuLoveはこの建国1300年事業を盛り上げるため、メンバーを地元在住に限定して再度募集した。第1期SakuLoveから3名と新たに2名のメンバーを加え、今年6月、5名体制で再出発を果たした。同時に建国1300年PR天使（事業をPRするキャラクター）にも就任した。

業を中心にご支援をいただき、ビザビコミュニケーションズの自主事業として活動の継続にこぎつけた。

イケメンの力で地場産品を売り込み —愛媛みかん王子、メディアも上手に利用—



まちづくりNPO イケメン連プロデューサー ● 白鳥哲也

イケメンによるまちづくりNPO

「イケメン連」はその名の通り、イケメンの持つエネルギーで地域を面白くしていこう、盛り上げていこうと活動する、日本初のまちづくりNPOだ。そもそもは四国四大夏祭りの一つ、愛媛松山の「野球拳おどり」を若い力で盛り上げようと平成16年に結成された。

所属も年齢もバックグラウンドも全く異なる男たちの、ただ一つの共通項は「イケメンである」ということ。登場するやいなや、たちまち県内外マスコミの注目を集め、その知名度、注目度は年々高まっている。最近では夏祭りの舞台にとどまらず、新しいイベントのプロデュースや地場産品を生かした特産品の開発など活動のフィールドは限りなく広がっている。

例えば、松山空港に設置された「蛇口からポンジュース」。いまを遡ること6年前、私たちはこの企画を松山市の飲料メーカーに持ち込んだ。し

かし当時、この面白さは理解されず、提案は受け入れてはもらえなかった。仕方がないので、身銭を切って自分たちで蛇口からジュースの出るタンクを作り、いわば勝手にポンジュースのPRを続けてきた。

J2愛媛FCのホームゲーム時には県外からやって来る相手チームのサポーターに大人気。愛媛らしいユーモアを楽しみ、記念写真を撮った人たちは、いい土産話ができたといわんばかりに、インターネットなどを通じてさらに多くの人に宣伝してくれた。東京のテレビ局から要請を受け、タンク持参で上京しスタジオ出演したこともあった。今や空港のみならずホテルや商店街などにも設置され、愛媛のご当地ネタとして喜ばれている。

いいニュースは自らつくり発信！

県外の人が愛媛と聞いて思い浮かべるものは、やっぱり第一に「みかん」だろう。愛媛の人にとってはあまりに、ありきたり、です。飽き飽き

した。話題かもしれない。しかし、よその人たちはそれを求めているのだ。当事者にとっては当たり前なことも他人から見ると珍しくて魅力的というのはいくつもある話。「愛媛といえばみかん、みかんといえば愛媛」という誰しもが認めるアドバンテージがあるのだから、それこそ「みかんだけで百個のネタを生み出す」ぐらいの意気込みが欲しい。

生産量日本一の座を和歌山に明け渡した翌年の平成17年、私たちは消費者の立場から何か出来ることはないかと考えた。美味しくみかんを食べて、ふるさと愛媛を盛り上げたい！そして生まれたのが「愛媛みかんツリー」だった。



みかんツリー点灯式



ポンジュース蛇口



愛媛みかん王子

本物のみかんの皮を使った500個のオーナメント（飾り）は商店街などで市民にも協力を呼びかけ製作した。完成したツリーは県庁の正面玄関や道後温泉街に設置、各メディアを通じて全国にも発信され、愛媛の冬の新たな風物詩として話題を集めている。

嬉しいことに、このツリー製作は学校や観光施設に広がり、みかんの主産地、八幡浜では農家の女性たちが、収穫作業で忙しい中、イケメン連メンバーの指導の下、夜な夜な集まって製作し、JR八幡浜駅に見事なツリーを飾り付けている。取

り組みの輪をさらに広げ、コンテストなどが実施できればみかんの消費拡大にもつながられるものと確信している。

◆◆◆ 地場産品も「イケメン力」で売り込む ◆◆◆

さらに私たちは、イケメン連のメンバーから4人を選び、みかんをPRするためのユニット『愛媛みかん王子』を結成した。

愛媛みかんのPR効果を最大限に上げようとすると、考えてみてほしい。デパートやスーパーで日常的にフルーツを買うのは男性と女性どちらだろうか？ お歳暮に贈る品の選択権は夫婦のどちらに、より大きくあるだろうか？ 答えは「女性」で異論はないと思う。ならば、若い女性よりも、ここはむしろイケメンくんがとびっきりの笑顔で「愛媛の美味しいみかんです！ぜひ食べてみてください！さっ！つ！！」（にこっ）とやったほうが、財布の紐はゆるむに違いない。

しかも、こういうキャンペーン隊は今や全国津々浦々、どんな小さな村にも、どんなマイナーな業界にも存在すると言っても過言ではない。つまり存在自体は目新しくも何ともない。そんな中で、より多くのメディアに取り上げてもらうにはどうすればいいだろうか？ 答えは簡単「他がやっていないことをやる」ということだ。事実、みかん王子を結成するやいなや、東京、大阪のテレビ局、新聞、出版社が相次いで取材に訪れた。メディアに取り上げられること、それはより多くの消費者に無料で宣伝してもらえるということ。銀座で千個の試食用みかんを配っても、それ

は千人へのPR。でも、その様子が記事になり、テレビで流れたら…一気に数万、数十万の消費者に「愛媛みかん」を意識づけることになる。

すべてはこの点にかかっている。なぜなら、みかんにしろ他の農産物にしろ、消費者は「知らないモノ」は買わないのだから。今年、県の輸出促進事業のキャンペーンで香港のデパートを訪ねた王子たちは、この日に合わせて制作したオリジナル曲『あなたのハートに愛媛みかん』を歌い踊り、拍手喝采を浴びた。

◆◆◆ パイオニアとしての気概をもって ◆◆◆

安心・安全、なおかつ美味しいものをつくり、消費者に提供することはもはや当たり前のこと。それをどうやって消費者に知ってもらい、手に取り口にしてもらうか。時代のキーワード（消費者の気分）にどう寄り添い、こちらの伝えたいメッセージ（こだわりや優位性）を届けるのか。ここにもっと知恵を使わなければ、競合する産地と同じ土俵に上がることすらできず、消費者に選んでもらう機会は限られてしまう。

初めての兄弟団体が誕生した沖縄にも、もずくにヘチマ、サトウキビ…実に多くの魅力的な商品が埋もれている。「知らない」から「選んでもらえない」。愛媛や沖縄の実に豊かな農水産物を目の当たりにするとき、それはあまりにも「もったいない」ことだと思ふのである。イケメンで地域を元気に面白く。その取り組みの先駆者として、これからも爽やかに汗を流し続ける。

恵天遇人、鹿児島らしい食とおもてなし

—SIG48、西郷さんのお面で美味維新PR—



「美味のまち鹿児島」「薩摩美味維新」実行委員会 委員長

● 橋本龍次郎

その名はSIG（サイゴ）48

ある時は、鹿児島の繁華街・天文館を練り歩き、またある時はビール電車を占拠し、またある時は飲食店を突撃訪問する集団。すれ違う人たちの反応は「面白い」「びっくりした」「怖い」などさまざまですが、そのインパクトあるビジュアル。メンバー全員がお揃いの浴衣を着て、鹿児島の知らず知らずのうちに明治維新の立役者・西郷さんのお面を付けている、それが「SIG（サイゴ）48」です。このユニットは、鹿児島の「食」をテーマにしたイベント「薩摩美味（うんまか）維新」のPR隊として活動しています。

鹿児島の「食」を使ったまちづくり

平成21年8月、鹿児島市が旅行関係団体や飲食関係団体等と一緒に、美味のまち鹿児島づくり協議会という組織を設立しました。

鹿児島といえば、黒豚や焼酎などが有名ですが、

「美味のまち鹿児島」づくり協議会では、これらの「食」という観光資源を使って、鹿児島をより魅力ある街にし、情報発信することで多くの観光客の方々に鹿児島へ来ていただくことを目的に事業を行っています。その事業の核となるのが「薩摩美味維新」であり、この企画運営を私たち「薩摩美味維新」実行委員会が任されています。実行委員会のメンバーは、ホテル旅館に勤める方や天文館の通り会の方、農業生産者の方などさまざま、平日の夜に開催される月3回程度の会議や「薩摩美味維新」当日の運営などにボランティアで参加しています。

鹿児島を体感できる「薩摩美味維新」

「薩摩美味維新」は四季折々に開催され、大きく2つのイベントに分けられます。1つは、天文館のアーケード内に、鹿児島の食材を使った料理や焼酎などの飲み物を販売するブースや鹿児島の

伝統芸能などを楽しめるステージなどを設けて行われるお祭り。もう1つが、天文館など中心市街地の飲食店の食べ歩き・飲み歩きを行うイベントです。

これらの「食」をテーマにしたイベントは全国各地で行われていますが、「薩摩美味維新」は、単にご当地の料理を食べられるだけではなく、鹿児島らしい「やゝおもてなし」を感じることでできるイベントです。その1つが「お茶いっぺでおもてなし」です。お茶の生産量全国第2位の鹿児島には、お茶一杯のおもてなしの文化があり、お客が来たら「茶いっぺ飲んで行きやんせ」慌てず急がず、まあお茶を一杯飲んでいきなさい」と言っ

て、お茶とお漬物などを出し相手を気遣います。「薩摩美味維新」でこの「お茶いっぺでおもてなし」を行うと、お客との間に会話が生まれ、とても喜



お茶いっぺでおもてなし



SIG48結成式



SIG48が飲食店訪問

んでいただけます。

また、鹿児島にはソラキューという盃があります。底が尖っていたり、穴が空いているため、お酒を注がれたらすぐに飲まないといけないというものなのですが、これを手形として使うことで、お客は会場で焼酎が飲み放題になったり、参加店でサービスが受けられたりします。

このほか、桜島の溶岩でできた窯で、さつまいもやキビナゴなどを調理し、お客に振る舞ったり、鹿児島島の酒席の遊びである「ナンコ」を体験できたりと、鹿児島島の文化を体験できるのが「薩摩美味維新」の魅力です。

「SIG48」始動

「薩摩美味維新」は平成23年度から本格的に始まったばかりの取り組みですので、その知名度はまだまだ高くありません。

そこで、効果的な広報について実行委員会で話をしていたとき、1人の委員から出た意見が「AKB48ブームに乗って、西郷さんのお面を付けた人48人がチラシを配って歩いたら面白いのでは？」というものでした。この時誕生したのが「SIG48」です。

「SIG48」の最初の広報活動は、平成23年7月に開催された六月灯の時でした。六月灯というのは、県内の神社やお寺で行われるお祭りで鹿児島島の夏の風物詩です。この日、「SIG48」のメンバーとして集まったのは25人ほどで、ユニット名のとおり48人というわけにはいきませんでした

が、皆さん自分の仕事があるにもかかわらず、よくこれだけ集まってくれたというのが正直な感想でした。感謝に尽きます。それだけ、「SIG48」に楽しんでいる感じがしたの

だと思っています。

集合場所で結成式を終え、六月灯の会場に複数の西郷さんが現れると、お客からは予想していたおりの反応がありました。出てくる言葉はまちまちですが、皆さん関心を示しチラシを手にとってくれたので、準備した枚数はすぐになくなりました。

また、「SIG48」はイベント前の広報だけでなく、イベント期間中にも活躍しています。飲食店の食べ歩き・飲み歩きのイベント中、参加店に突撃訪問し、お客に焼酎を振るまい、乾杯セレモニーを行ったのですが、こちらも、お客の反応は上々でした。

味のまち鹿児島を目指して

「薩摩美味維新」が開催される度に「SIG48」は活動をしてきましたが、そのかいもあって、最近ではテレビやインターネットのニュースにも取り上げられることがあります。「SIG48」をきっかけに、少しでも多くの方に「薩摩美味維新」に遊びにきていただき、味のまち鹿児島へのファンになっていただきたいと思います。

「敬天愛人」という西郷さんの言葉があります。これが由来して「恵天遇人」を「薩摩美味維新」の合言葉にしています。天の恵みである「食」を通し、鹿児島島の風景・風土・風習そして人と出遇、触れ愛、巡り合い…

ボクは…世界中へ…鹿児島を…発信したい♪ おじゃったもんせ（いらっしやいませ）。鹿児島へ。

琉神マブヤー、沖縄の活性化に大きな貢献 ―地域巻き込むムーブメントに―



南西産業代表取締役社長

● 畠中敏成

(株) 南西産業は、1977年にお土産品卸問屋として沖縄で創業し、現在に至っています。2008年に琉神マブヤーというプロジェクトをスタートさせ、地元のテレビ局で放送が始まり、さらにキャラクターショーを始め、沖縄で人気の子供向け地元ヒーローの企画も運営させていただきました。現在は(株) マブイストーンで業務を継承しています。

(沖縄の理想郷)からの戦士というキャッチフレーズで表現しています。

琉神マブヤーは、悪の軍団マジムンと正義のヒーローであるマブヤーが沖縄の平和をめぐる戦うストーリーです。マブヤーは叶(かない)という名の青年に宿っており、このため叶は琉神マブヤーに変身できます。登場人物も個性的で、多彩です。

2008年から本格的に琉神マブヤープロジェクトをスタートさせて、5年目に入っていますが、一地方の観光お土産品の卸問屋のプロジェクトが地域を巻き込んだムーブメントになっていったことに感謝するとともに驚きと必然の部分を感じています。

神の魂を持つ戦士

マブヤーとは沖縄の方言で魂を持つ人という意味ですが、琉神マブヤーを直訳すると琉球の神様の魂を持つ人といったニュアンスでニライカナイ

2008年当時、当然沖縄でも子供向けのヒーロー物は、一部地域での仕掛けはありました。しかし、一般的には東京を中心とした全国版の企画が主体でした。日本全体が効率化という流れの中で、システム化が進められ、資本の大きい企画が中心となって進められる状況の中、効率化が進むほど逆に個人の価値観が多様化していくという矛盾が顕在化します。これにより大きな企画が以前のように成功しないという事例が増える状況が生じ、地方から考えると小さな企画の

チャンスが生まれやすい時代が始まったともいえると考えています。

重視 コンセプトは沖縄の文化・歴史の

企画を始めるとき当然ターゲットとステージとスキームをベースに進めていきますが、今回の琉神マブヤーの企画の場合も進むべき道筋と成功時点の絵を想定しました。

基本ビジネスモデルとして、コンテンツ開発事業、キャラクターショー事業、物販事業の3つの展開を設定しました。またこの3つの事業を連携させることにより高いブランド価値の創出を目指し、1年目に沖縄県内での認知を目指し、2年目は県外国内に向けての仕掛け、3年目は海外展開の準備を始めるという短期計画を設定しました。

もちろん一つ一つの事業展開ごとにクリアすべき最低条件はあるのですが、コンテンツを作るに当たり基本コンセプトが必要とされます。

地方だからこそ、小さな企画だからこそできる



琉神マブヤー ©mabuyer project



キャラクターショーの様子

©mabuyer project

ことを具体的に盛り込んでいく作業があるのですが、琉神マブヤーの場合は以下のようなコンセプトを設定しました。

「その土地の豊かさと活力を生み出すためには、その土地の文化を育み継承することが重要。本土と異なった歴史を歩んだ沖縄は、幸いにも日本文化を相対化する程の独立性の高い文化を誇ってきた。」

近年は、全国的な価値観の画一化が進み、沖縄においても固有の文化や歴史の伝承が困難になりつつある。この様な状況に歯止めをかけるには、次世代の子供たちに沖縄の文化や歴史を平易に理解してもらうことが求められる。このため子供たちに親しまれ、認知されるキャラクターが必要とされ、そのヒーローの活躍する物語に沖縄独自の



盛況のキャラクターショー

©mabuyer project

文化、歴史等をふんだんに盛り込むことで、子供たちや大人たちにも沖縄の原風景やルーツというメッセージを送り続けたい」

全体のコンセプトをこのように設定して、それぞれの事業に落とし込んでいきます。

琉神マブヤーのストーリー展開においても当然ヒーロー物なので、子供たちに分りやすいように沖縄版の勧善懲悪を意識したり、キャラクターショーの事業でもテレビ放送のキャストと舞台でのキャストをリンクさせることにより、会いに行けるヒーローという設定を作ったりすることで継続的な仕掛けを続け、サプライズを演出していきます。

また子供たちが対象なので教育面を意識して、キャラクターショーの舞台では、「ありがとう」、

「ごめんなさい」というワードをかなりのストーリーに取り入れています。

映画化、さらに海外展開も

一地方の企業が、その地域の企業と連携して商品化を進めるシステムを構築したり、ほぼ全ての事業において弊社のスケールの中でできることを積み重ねることにより、一つ一つ市場にサプライズを与えながら、スキームを組み直すという作業を繰り返し、いよいよ海外というステージへと挑戦を始める段階に入り始めています。

2008年に初めてのテレビ放送を始めて、ファンの皆様の支持を頂き、テレビシリーズは現在、琉神マブヤー1、外伝、2、3と4クール、琉神マブヤーと踊ろうシリーズが2作、さらに2011年に琉神マブヤー・ザ・ムービー（7つのマブイ）と映画化を進め、同年少年チャンピオン連載という形でコミック雑誌にも展開し、海外においても映画を中心にテレビシリーズの放送もさせていただいています。

最終的な目標を意識しつつ目の前の問題をクリアしていくことで、状況が変わりステージが変わっていくことを実感し、多くのファンの皆様の応援を頂いてプロジェクトを進めていくことができています。

今後とも琉神マブヤーのような企画を進めながら地方からの企画発信力を磨き、地域への貢献に繋げていければと考えています。皆様もご興味があれば、ぜひ琉神マブヤーを一度見て、調べていただけると嬉しく思います。

ご当地自慢のキャラクター化 による地域活性化

ご当地キャラクターによる地域活性化 —ビジョンを持ち、観光戦略の確立を—



株式会社JTB総合研究所主席研究員 ● 磯貝政弘

1、観光地は情報によってつくられる

魅力的な観光資源があっても、観光地ができるとは限らない。その存在が外部に知られ、魅力が認知されなければ、当然のことながら誰もそれがある場所へ行ってみようと考えるまいだろう。また、そこへ行くための交通手段が用意されなければ、探検家など少数の特別な人しか行くことのできない秘境であって観光地とはいえない。観光地が生成される必要最低限の条件は、観光資源の存在に加え、その魅力を伝える情報の発信力と交通の利便性が揃うこと、ということができるだろう。このことを理解するうえで、最もわかりやすい事例の一つがハワイである。

18世紀後半、キャプテン・クックによって「発見」されるまで、少なくとも欧米人にとってハワイは存在すらしていなかった。

ハワイ発見後も、しばらくは交易を求める商人や宣教師などが訪れるだけの島だったが、19世紀

後半になるとそこにマーク・トゥエインやジャック・ロンドンといった作家もやって来るようになった。彼らはハワイの風物を旅行記にまとめ、本国で発表し旅費を賄う。こうした旅行記の読者を通じて、ハワイの魅力は徐々に欧米人の間に知れ渡るようになる。そうすると、ハワイへ行ってみたいという需要が発生する。需要ができれば、それを受けとめるためのインフラが供給されはじめる。それを受け入れるための交通（1925年にアメリカ本土からの定期航路開設）やホテル（1927年、ロイヤル・ハワイアン・ホテル開業）などが順次整備されていった。

交通やホテルの整備と並行して、宣伝活動も、映画とラジオを軸に強化されていった。この分野でよく知られているのが、ハワイ・ツーリスト・ビューローが資金を提供して1935年に放送を始めたラジオ番組「ハワイ・コール」である。

ワイキキの波音とともに放送されたハワイアン音楽（伝統的な音楽とジャズなどの要素を取り入れたポピュラー音楽）の数は、1972年の放送

終了までに3千曲を超えるといわれる。その中から数多くのヒット曲が生まれ、ハワイの「楽園イメージ」は確立し、その人気はアメリカ本土で大衆的な広がりを持つようになった。さらに、中南米から日本まで、世界的に番組が配信されたことで、ハワイの楽園イメージは世界中に浸透することになった。

ハワイが世界的観光地となるのに、映画やラジオというマスメディアを駆使して、言葉や映像、音（音楽）などによって複合的に醸成していった楽園イメージの力によるところは大きかった。そして、観光資源そのものの魅力も、イメージを裏切るようなレベルのものではなかったということも忘れてはならない。

2、ご当地ブームの変遷

観光地のイメージをつくりだし、それを広い範囲に定着させるのは情報である。多くの人の興味をそそる情報をつくりだし、流通させることができるかどうか、観光地の評価を決めると言ってもよいだろう。

では、これまでにどのような情報が観光地の盛衰に関わってきたのだろうか。

ハワイでは映画などと並んでポピュラー音楽が大きな役割を果たした。日本でも同様に、ご当地ソングと呼ばれる歌謡曲がこれまで果たしてきた役割は大きい。

布施明「霧の摩周湖」、北島三郎「函館の女」、森繁久彌「知床旅情」などがつくりあげた北海道のイメージや内山田洋とクールファイブ「長崎は

今日も雨だった」による雨に濡れた長崎の石畳の坂道のイメージが、北海道や長崎の観光ブームに一役買ったことなど、ご当地ソングが巻き起こした歌われた土地への観光ブームの例は数多い。

溝尾良隆著「ご当地ソング、風景百年史」によれば、ご当地ソングの効果は次のように整理される。

1、「うたがヒットすると地域の知名度がアップし観光客が急増する」こと。

2、ヒットしたうたのなかには「地域の魅力づくりに貢献する例」もある。

ところが、1970年代半ば頃から、ニューミュージックといわれるジャンルの歌が台頭しだすと、世代を超えて幅広い人々に口ずさまれた歌謡曲という総括的なジャンルは崩れ、演歌やJ-POPへと分散していった。それと同時に、ご当地ソングから日本人全体に知れ渡るヒット曲はほとんど生まれなくなった。ご当地ソングに代わるかのように起こったのがご当地ラーメンのブームだった。

ご当地ラーメンブームは、札幌ラーメン、博多ラーメン、喜多方ラーメンがマスメディアによって全国的に知られ、多くの観光客を集めるようになったことから1980年代後半に起こったものである。

ご当地ソングが、地域の風物や歴史、文化など、観光資源となりうるものの魅力に触発されてできあがった地域イメージを伝えるものであったとすれば、ご当地ラーメンが投影するのは地域イメージの中の一要素に過ぎない。その意味では、ご当地ラーメンブームとは、地域イメージをつくりだ

す源泉である地域それぞれの魅力が全国的に薄れていったことを示すものなのかも知れない。

3、個性的なヒーローの活躍を期待

「ゆるキャラ」という名称の考案者とされる漫画家、イラストレーターのみうらじゅん氏によれば、「ゆるキャラ」として認められるための条件は次の3点を満たしていることである。

1、郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること。

2、立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること。

3、愛すべき、ゆるさ、を持ち合わせていること。さらに、これら3つの条件に加え、原則として「着ぐるみ化」されていることも必要である。

こうした「地方の村おこし・地域振興のためのキャラクター」としての「ゆるキャラ」がブームとなるきっかけをつくったのは、2007年の彦根城築城四百祭のイメージキャラクター「ひこちゃん」だった。

「ひこちゃん」が実際に誕生したのは、2006年4月13日（彦根市HPに掲載されている「ひこちゃん特別住民票」に記載の生年月日）のことだといふから、イベント開催までの1年近い時間をかけて、イベントのPRのみならず、彦根の地域イメージづくりとイベント後の観光PRにまで、このイメージキャラクターをどのように活用していくかということが綿密に練り上げられたものと想像される。

「ひこちゃん」の人氣が話題に上ると、即刻全

国各地に「ゆるキャラ」が出現することになった。現時点で、インターネットの「全国、ご当地ゆるキャラ図鑑」をみると、1100を超える数の「ゆるキャラ」が登録されている。また、2011年の「第2回ゆるキャラ®グランプリ」にノミネートされた「ゆるキャラ」は360を数える。

これだけ大量に「ゆるキャラ」が出現してきた背景には、自治体などによる観光を軸にした地域活性化への取り組みの全国的な広がりがあると考えてよいだろう。

その中で一際目を惹くのが奈良の「せんとくん」である。その特異なデザインは、率直に可愛いとはいえないだろうが、その「きもかわいさ」は一度見たら忘れられない。修学旅行で奈良を訪れる高校生などの目には、大仏よりも「せんとくん」



東京・日本橋の奈良まほろば館でお出迎えをする「せんとくん」
(写真提供：奈良まほろば館)

の方が有名になっているのではないだろうか。

奈良県が、このキャラクターを採用できた理由は、京都よりも長い歴史を持つ都市であり、観光資源も豊富であるという自信、誇りの存在にあると思うのと同時に、これからの観光ビジョンが、しっかりと描かれているからだろうと思いたい。

個性的で秀逸なキャラクターのあるところには、優れた観光振興、地域活性化へのビジョンが存在する。そうしたビジョンなしに、よそがやっているから自分たちも、といった安易な考えでつくられたキャラクターは、所詮、すぐに忘れ去れる運命にあるものだろう。

その意味では、名古屋開府400年に合わせて結成された「名古屋おもてなし武将隊」にはビジョンがあり、これがきっかけとなり盛り上がりつつある「武将隊」ブームには興味深いものがある。

武将隊のキャラクターが、どちらかと言えば史実に基づくものではなく、「歴女ブーム」を生み出したゲームソフト「戦国BASARA」の意匠に沿うものであることだ。バーチャルなキャラクターによる、バーチャルな歴史空間を媒介して城や風景が眺められたとき、そこにはまったく新しい光景が展開されるのではないだろうか。

まったく新しいパターンの想像力が駆動され、時代の流れとともに慣れ親しんだ観光資源が、新しい角度から再生されることすらあるのではないだろうか。そうしたことを期待させるところも、「武将隊」や「ローカルヒーロー」には存在する。考える。その意味でも、もともと個性性的なヒーローが生まれ、活躍を続けてくれることに大いに期待したい。

ただし、バーチャルなヒーローの魅力に比べて、リアルな地域の魅力が弱すぎるとしたら、ヒーロー人気が観光に結びつくことはないだろう。

4、若い女性を惹きつける韓国の魅力

リーマンショックの話題が冷めやらぬ2008年終盤から、20代の若い女性たちの韓国旅行人気が盛り上がり続けている。

2008年終盤に急激に進んだ円高ウォン安がその直接的な引き金であることは間違いないが、円対ウォンの為替レートが安定した2009年以降も20代女性の訪韓者数が増え続けている。2009年の42万人近い数が、2011年には20代女性の出国者総数の3割に相当する約51万人にまで増えているのだ。このことをみると、円高以外にも原因があると考えたくなる。

そこで、JTB総合研究所では昨年1年間に海外旅行経験のある女性982人を対象に、韓国旅行に関するアンケート調査を今年5月に実施した。

調査結果をみると、韓国を旅行先として選んだ理由として、20代の女性で目立ったのが、「近くて短い旅行日数で、国内旅行よりも安く行ける旅行先」であるという回答だった。まさしく現在の若い女性たちが置かれている社会状況を端的に示す結果といえるだろう。

また、韓国という国そのものに20代女性に関心を持つようになったきっかけは、「東方神起」や「少女時代」「KARA」といったK-POPのグループの日本での人気の盛り上がり、それと連動す

るかのように放送されるようになった韓国の若者たちの人気スポットやレストラン、ショップを紹介するテレビの情報番組やバラエティー番組であった。

これに対して、50代女性では2003年、2004年に放映された「冬のソナタ」が韓国へ興味を向けるきっかけとなっている様子がうかがえる。中高年女性の心を恋愛ドラマで捉え、韓流ブームを起こした数年後には、K-POPなどを使って20代の若い女性の関心を韓国に向けさせることに韓国は成功したのである。その観光PR戦略の巧みさを認めざるをえない。

では、K-POPやテレビ番組で韓国への関心を持った20代女性たちが、実際に韓国へ行つて、どのようなことをしているのだろうか。

その内容を自由記述で記入してもらった結果からうかがえるのは、一般的な観光行動はほとんどなく、韓国化粧品など比較的安価なもののショッピングと食事、エステなどを楽しみながら、明洞や東大門市場などをぶらぶら歩きする姿だった。ハンゲル文字の派手な看板に囲まれながら、屋台や小さな商店が軒を並べ、人々の声が生活のリズムを刻みながら飛び交う路地や市場をただひたすら歩き回る。そこには、日本では味わうことができない何かを感じられているのかもしれない。

日本のそれぞれの地域が意識すべき競合相手は、実は国内ではなくて海外にあったのだ。

こうした韓国の例も参考にしながら、日本の各地域がそれぞれ持てる観光資源を活用しつつ、しっかりとビジョンを持って観光振興に取り組めば必ずや大きな成果を得られるに違いない。

漫画との協働で北海道の魅力発信

『コミックふるさと北海道』の発行と「北海道ゆかりの漫画家作品フェア」

北海道総合政策部知事室広報広聴課 主査

田村敏哉

漫画による北海道の魅力発信のきっかけ

北海道は、好感度や訪れてみたい地域として上位にランキングされている。しかし、今後厳しさを増す地域競争に打ち勝つていくためには、北海道が有する優れた自然環境、おいしい食などの優位性をPRすることが重要で、全国に北海道の魅力を積極的に発信し、地域や経済の活性化に結びつける戦略広報に取り組んでいる。

そんな中の平成22年12月、「北海道にゆかりのある漫画家が大勢いる。漫画で北海道の魅力を発信できないか」という課長の一言から漫画とのかかわりが始まった。

平成23年1月には岩手県が『コミックいわて』を発行し、ご当地コミックが注目されはじめた。漫画が持つ豊かな表現力により北海道の魅力をPRすることは、非常に効果的であるとの確信を得られた。

『コミックふるさと北海道』発行に向けた協働プロジェクト

北海道ゆかりの漫画家リスト、紹介してほしい本道の魅力などを整理しながら、どのようにして北海道ゆかりの漫画家に描いてもらい、全国に向けてPRしていくのか模索している中、平成23年7月に（株）マガジンハウスから「都道府県別コミックを発行したい。第一弾は著名な漫画家が多い北海道から」との提案を受け、両者による協働プロジェクトとしての取り組みがスタートした。

『コミックふるさと北海道』の発行に向けて、マガジンハウスは出版経費、漫画家へのアプローチ、全国への流通を担当、北海道庁では漫画家へのアプローチ支援、北海道に関する素材提供、道内でのPR活動に協力することとした。

初めての取り組みでもあり試行錯誤を重ねる中、『銀の匙～silver spoon～』の荒川弘さん、『機動戦

士ガンダム～THE ORIGIN～』の安彦良和さん、『ルパン三世』のモンキー・パンチさんなど12名の漫画家に、北海道の自然や野生動物、独自の歴史・文化、北海道への想いなどを描いていただき、平成24年5月24日に全国発売となった。

パブリシティとプロモーションによる北海道の魅力の発信

北海道の魅力を全国に向けて発信するため、『コミックふるさと北海道』を紹介するだけではなく、北海道ゆかりの漫画家が数多くいることを「北海道の魅力」としてパブリシティ活動を展開した。

知事記者会見での話題提供をはじめ、メディアへの積極的なパブリシティ活動に加え、三省堂書店、コーチャンフォー、楽天ブックスからの「北海道ゆかりの漫画家作品フェア」の道内外での開催提案を受けて、北海道庁との協働によるプロモーション活動を展開した。

こうした取り組みの結果、『コミックふるさと北海道』は様々なメディアで連鎖的に取り上げられ、好調な売れ行きとなっている。また、「この漫画家が北海道出身だったと初めて知った」などの感想が寄せられるなど多くの反応もあった。

今後の展開について

今回は発信力の強い漫画という新たな広報ツールを活用し、北海道の魅力を全国に向けてPRすることができた。これも今回、執筆していただいた12人の漫画家の皆様のご協力があつてこそであり、改めて心からお礼を申し上げる。

今後の展開としては、数多くいる北海道ゆかりの漫画家の方々や、出版社、書店などとの協働プロジェクトにより、さらに地域や経済の活性化に結びつくよう、漫画による様々な情報発信の可能性を広げていきたいと考えている。



コミックふるさと北海道

中心市街地活性化への模索

～南端の街・鹿児島で始まった新しい取り組みの数々～



NPO法人まちづくり地域フォーラム
かごしま探検の会代表理事

東川隆太郎

(財)地域活性化センターでは、地域再生の担い手となる人材の育成を目的としたワークショップ「地域再生実践塾」を実施している。本号では今年度第1回となる鹿児島市での開催内容について、NPO法人まちづくり地域フォーラム・かごしま探検の会代表理事の東川隆太郎氏にご報告いただいた。

(地域支援課)

1. 全国どこでも起きている 課題への取り組み

中心市街地または地域の商店街の沈滞を阻止しようとする取り組みは、今に始まったことではなく、社会情勢が大きく変化した20年程前から全国で模索され続けている。その動きは、好転しない経済状況を背景にして近年さらに必要性を増し、少子高齢化や人口減少といった問題とも微妙に絡み合いながら、課題解決への懸命な取り組みが繰り返されている。

特に、長年中心市街地として、地域の商業・交流・観光といった様々な役割が集約されてきたような地域拠点においては、その様相がそのまま地域活力のバロメーターとして認識されるだけに、その場で営業する店舗の方々はもちろん、自治体も様々な努力を重ねながら、課題を取り除き、いかに元氣な姿を持続させるかに苦心している。

これから紹介する事例は、九州の南端の都市における活動であり、それぞれの中に逆転の発想がみえるところが、新鮮な風を送りこむものとする。

考える。

2. 今中心市街地に必要とされる施設とは

人口60万。南九州最大の都市・鹿児島市の中心市街地は、町名こそないが愛称として「天文館」と呼ばれ親しまれている。その名は、江戸時代に天文観測施設があったことに由来し、明治以降は劇場や映画館といった娯楽施設の充実と並行して発展してきた地区である。また鹿児島を代表する百貨店や、人気の老舗が点在し、飲食店も集積するなど、市民に限らず、観光客も必ず訪れる繁華街であった。

しかし、近年は九州新幹線の停車駅として再発展した鹿児島中央駅の駅ビルの開業や、郊外に立て続けにオープンした大型商業施設の影響により、集客力にも陰りがみえ始めた。また街は、映画館などの大衆娯楽とともに栄えてきたにもかかわらず、2006年には街から映画館が完全に姿を消した。

こうした状況を危ぶみ、2007年、天文館地区を構成する組合組織の通り会が主体となり、「we love 天文館協議会」を設立。それまで個々に活動していたいくつかの通り会が、同じ方向性で活性化を

図る組織として再構成され、また今年は、7つのスクリーンを備えた映画館が協議会活動の延長として完成した。5月に開業したばかりで集客など含めて課題も多く抱えるなか、商店街による映画館づくりとして注目を集めている。

もうひとつ、天文館地区には全国から注目される新しい施設がある。それは2009年に閉店した全国区の百貨店の建物を「コミュニティ」や「デザイン」といったキーワードで再生させた「マルヤガーデンズ」である。各フロアには、「ガーデン」と呼ばれるフリースペースを設け、市民がまちづくり活動や展覧会、講演会などに気軽に活用できるよう安価で開放している。利用のコントリールは施設スタッフが行い、新しい商業施設の在り方を示した。商業スペースの確保が店舗利益には直結するはずなのに、あえて市民開放のスペースを設置することは商業施設としては大きな決断といえるだろうが、商業機能に偏らない市街地の在り方をさわやかに提案した新しい取り組みといえる。

3. 中心市街地を楽しく活用する

中心市街地のまちづくりは、決し



フィールドワークの様子 (TenDokuの実施)



フィールドワークの様子 (天文館商店街界隈)

て商店街の組合組織や行政だけにゆだねられるものではない。まちに対する思いや一風変わった眼差しを持つ人々が、それぞれの個性を生かしながら関わる場合もある。

ここで紹介するのは、「居場所づくり」がきっかけとなった、「一般社団法人鹿児島天文館総合研究所Ten-Lab」による読書会である。この会は天文館地区にある喫茶店やフリースペースなど拠点をあえて定めず、しかし定期的に参加者が持ち寄った本をそれぞれが発表し意見するというもの。この活動が気の合う仲間を生み、さらに地域振興を楽しく話し合うつながりへと発展する。もちろん、発展には流れをコントロールする人物が不可欠となるが、商店街が地域課題解決のコミュニティを形成したことは新しいとい

えるだろう。

また、どこの中心市街地にも、利活用に必要な工夫が必要な中途半端な建築物はつきものである。そのような建築物を、アーティストや建築家に自由度を持たせて再生させ、さらに活躍の場までも提供するという古ビルが「レトロフトチトセ」である。ビルオーナーが関わる人々を上手にコーディネートすることによって、良い仕事のできる人が安い家賃で住環境と表現の場までも確保することを可能にしている。一連の動きにより古ビルは注目され、人々が集い、新たな交流が促進されるきっかけも生まれている。

4. 様々な機能が相互作用する ような中心市街地とは

中心市街地または商店街が活性化

するためには、4つの機能があることが必要と考える。1つ目が、歩きたくなるような街としての「回遊機能」である。活

性化するためには、人がたくさん集い動いている姿が見えることが大切と考える。2つ目が、街に居場所があり、魅力的なイベントの開催があるなどの参加したくなるような街としての「参画機能」である。自分のためになったり、自分が求められたりする場所に人は集まるものである。

3つ目が、何か始めたいような「始業機能」。開業しやすい環境とは、単に家賃が安いというだけではなく、その地域や建物にも魅力が

必要だろう。最後の4つ目が、何か買いたくなるような「購買機能」。商店街活性化には、もちろんヒトの力は大事だが、商店街が商店街としての役割を保持するためには、買いたくなるようなモノがあることがやはり基本であり、また買いたくなるような演出も大切である。

鹿児島市の中心市街地・天文館地区では、これら4つの機能を意識するような活動が、それぞれに危機感と楽しさの同居の中で始まろうとしている。

平成24年度第1回 地域再生実践塾の概要

<主任講師>

NPO法人まちづくり地域フォーラム・かごしま探検の会代表理事
東川 隆太郎 氏

<日程>

第1日 平成24年7月4日(水)

- ・「鹿児島市中心市街地活性化基本計画の概要」
鹿児島市経済政策課中心市街地活性化推進室長 種村 博之 氏
- ・Lecture 1 「まちの魅力の引き出し方」
主任講師：東川 隆太郎 氏
- ・Lecture 2 「We Love 天文館協議会の取組」
特別講師：We Love 天文館協議会会長/
まきの商店代表取締役社長 牧野 繁 氏
- ・Lecture 3 「マルヤガーデンズの取組」
特別講師：株式会社丸屋本社 代表取締役社長 玉川 恵 氏

第2日 平成24年7月5日(木)

- ・Lecture 4 「楽しみながら地域課題解決！」
特別講師：一般社団法人鹿児島天文館総合研究所Ten-Lab 理事長
永山 由高 氏
- ・Lecture 5 「廃れた町と古ビルの再生はイタリアーノ発想で！」
特別講師：レトロフトチトセ代表 永井 明弘 氏
- ・フィールドワーク
「TenDoku」「マルヤガーデンズ視察」「中心商店街まち歩き」
「天文館シネマパラダイス視察」「名山町視察」
「レトロフトチトセ視察」

- ・グループワーク1 視察結果まとめ
主任講師：東川 隆太郎 氏

第3日 平成24年7月6日(金)

- ・グループワーク2 グループ発表・講評
主任講師：東川 隆太郎 氏
- ・Lecture 6 総括
主任講師：東川 隆太郎 氏

スポーツ拠点づくり推進事業

(佐賀県唐津市)

「スポーツ観光拠点づくり」を目指して

ヨット競技の聖地・唐津を全国に発信



唐津市スポーツ振興課 体育振興係長

● 鬼木和俊

地域活性化センターでは、スポーツ拠点づくり推進事業として、市区町村とスポーツ団体が連携・協力して全国各地に青少年があこがれ、目標とするスポーツごとの拠点をすることでスポーツの振興と地域の再生を推進する取り組みを支援している。

今回は、唐津市の取り組みを紹介いただいた。(地域づくり情報課)

唐津市は、平成17年1月に隣接の1市6町1村が合併し、その後、平成18年1月に1村が合併し誕生しました。佐賀県の北部に位置し、人口約13万人の、日本三大松原「虹の松原」と、玄海灘の海岸線とが美しい、風光明媚な地域で「唐津くんち」が全国的に有名な観光地です。

唐津くんち(からつくくんち)は、佐賀県唐津市にある唐津神社の秋季例大祭です。長崎くんち(長崎県長崎市)や博多おくんち(福岡県福岡市)と並ぶ日本三大くんちとされています。

漆の一閑張りと呼ばれる技法で製

作された巨大な曳山(ひきやま)14台が、笛・太鼓・鉦(かね)の囃子にあわせた曳子(ひきこ)たちの「エンヤ、エンヤ」「ヨイサ、ヨイサ」の掛け声とともに唐津市内の旧城下町を練り歩きます。

さて、唐津市では、総合基本計画で「スポーツ観光拠点づくり」を重点施策とし、「青少年ヨット競技の聖地づくり」を重点項目に掲げています。

昭和63年に唐津湾に「佐賀県ヨットハーバー」が整備され、そこで練習を重ねた、唐津市在住の重由美子・木下アリーシア選手がセーリング女

子470級で平成4年のバルセロナオリンピック、平成8年のアトランタオリンピック、そして、平成12年のシドニーオリンピックの3大会に連続出場し、アトランタオリンピックでは銀メダルを獲得しました。

これには、唐津湾が、ヨット(セーリング)競技に一番重要な風が一年中吹いており、競技に適する地理的条件及び気象的条件に恵まれているということもあります。

ジュニアのヨット大会を通して情報発信

平成17年度に、地域活性化センターから10年間の事業認定を受けて、JOCジュニアオリンピックカップ兼ジュニアユースセーリングチャンピオンシップ(ユース部門)の大会を毎年開催しています。

今年は5月3日から6日までの4日間開催し、全国から157名が参加しました。今年も、韓国ユースナショナルチームが参加し、日本人選手にはよい刺激となったほか、国際交流の輪も広がりました。

ヨット競技は、特殊な競技のため、市民が直接協力するのは難しい面がありますが、海上保安庁はじめ漁業者や漁協、小型船舶安全協会等の協力で、海上での競技運営が行われました。

また陸上では、参加選手や指導者、家族などが色々な会場で交流しています。今回も引き続き、歓迎レセプションのほか、選手、家族、指導者などが利用できるレーザーカフェを設置し、地域の物産展も行い盛況でした。この大会を機に参加選手、家族の地域を超えた交流が始まるものと期待しています。

全国から200人前後の選手が集まるため、役員、保護者まで含めると4日間で延べ約800人が唐津市を訪れると推定され、宿泊、飲食、お土産などを考えると、経済効果は大変大きいと判断しています。この



物産市



応援者交流風景



レースの様子



レースの様子（背景は唐津城）

ようにセーリング競技は日本や世界に唐津の地域情報を発信するよい機会だと思っています。

また、教育面においても、小学生、中学生、高校生のヨットの体験学習が行われているほか、企業のヨット体験なども盛んに実施されています。健康で楽しく活力ある町づくりに大きく貢献するものと考えています。

本大会の継続開催により、運営とサポートの体制が育成、確立され、平成19年度には、全国から461名の選手が参加して「全国高等学校総

合体育大会」ヨット競技を4日間開催。高校生の熱いレースが繰り広げられ、無事終了することができました。

さらに平成21年度には、世界41カ国、279名の選手が参加し、「2009レーザージャリアルヨット世界選手権大会」が開催されました。競技関係者、市民、行政が一体となり、約2週間の大会期間中、唐津市は大きな賑わいを見せました。

この唐津市で開催された「レーザージャリアル世界選手権大会」は、運営、ホスピタリティともに世界

中の人から絶賛されました。ジュニア関係のヨット大会の開催実績がこうした世界大会誘致に向けた組織力強化の要因のひとつとなっていると思います。

今年開催されるロンドンオリンピック・セーリング男子470級（2人乗りダブルハンド）に、唐津市町田出身の吉田雄悟選手が出場します。唐津西高等学校に入学と同時にヨット競技を始め、唐津の海で練習を重ねて、唐津西高等学校、法政大学を卒業後、実業団選手として競技を継続し、今回のオリンピック出場

となりました。

青少年ヨット競技の聖地づくり

平成25年には、全国高等学校総合体育大会が、佐賀県、長崎県、福岡県、大分県の4県で開催され、ヨット競技が唐津市で開催されることが決定しました。大会を通して、唐津市の環境がヨット競技に適していることを全国および世界に情報発信するとともに、「青少年ヨット競技の聖地づくり」を今後も推進し、オリンピックの金メダリストを育成したいと考えています。

交流・移住の促進に向けた交流居住活動

〜第2のふるさとにしませんか?〜



古戸ひじり会会長 ● 初沢 宣亮

都市から地方への移住・交流は、人口減少社会における地域活性化策の柱として期待される。

財団法人地域活性化センターでは、「移住・交流推進支援事業」として、地域団体もしくは市町村が自主的・主体的に実施する、都市住民などを受け入れる事業を支援している。

今回、平成23年度に同事業を活用した古戸ひじり会の取り組みを、同会長初沢宣亮氏にご紹介いただいた。

1. 東栄町古戸地区の状況

東栄町は愛知県の北東部に位置する人口4千人弱の町で、周囲を山に囲まれた中山間地域である。この東栄町の北西部にある古戸地区は、人口約200人で、そのうち65歳以上の高齢者が107人、高齢化率53.5%と、いわゆる限界集落と呼ばれる地区となっており、過疎化、高齢化で地区の担い手が不足し、集落活動を維持することが困難になっている。この古戸地区は、国の重要無形

民俗文化財に指定された「花祭り」をはじめ、鴨山川の清流、山林、農地など歴史と自然が残る地区となっている。

2. 交流居住の活動の状況

古戸地区では平成19年度から愛知県への働きかけで、交流居住を推進する検討をはじめ、それがきっかけになって地区住民で地区の課題解決、移住・交流の促進に向けて取り組み「古戸ひじり会」を設立した。この「古戸ひじり会」では平成20年度から田

舎暮らしを志す都市住民を募って、交流しながら古戸地区を第2のふるさとにしていく取り組み「古戸おいでん塾」を開講している。

4年目の平成23年度は財団法人地域活性化センターの「移住・交流推進支援事業」を活用し、「天狗ナスの植付けと間伐材の搬入」、「とうもろこしの種まきと天狗ナス支柱立て」、「収穫体験、間伐材での看板づくり、そばの種まき」、「収穫体験、芋煮会」、「そばの脱穀、そば挽き、そば打ち体験」、「白山祭りの見学」など、農林業体験、そば打ち体験、伝統文化体験など、古戸地区での暮らしを体感する年間を通じた活動を行った。

この「おいでん塾」では、ただ単に都市住民を楽しませるだけではなく、塾生の力を借りて、地区の課題解決につながる取り組みになるよう

に心がけている。このような交流活動を通じて、いずれは移住者となってもらえるように考えている。

3. 古戸おいでん塾による成果

古戸おいでん塾にはこれまで4年間継続して参加している方もおり、気心が知れ、日常的に交流する親戚付き合いをするようになっている。また、このような塾生は地区を応援したいという意識が高く、地区での新たな担い手にもなっている。しかし、塾生の古戸地区への移住にまで至っていない。これは貸すことのできる空き家が無いことが主な要因であるため、今後は空き家の確保が課題となっている。

しかし、平成23年度には古戸おいでん塾に参加している名古屋在住の家族の小学生の兄弟が初めて1月2日〜3日に地区で行われる国指定の重要無形民俗文化財「古戸花祭り」で舞を奉納した。年末から毎晩練習に通って練習を重ねて舞っている。過疎化・少子高齢化で伝承が難しくなっている花祭りの新たな担い手づくりにこの古戸おいでん塾が少なからず効果を発揮しており、継続的に古戸おいでん塾を実施しながら移住促進が進むようにと願っている。

【事業概要】

地方が都市住民等を受け入れる移住や交流人口の増加等につながる地域交流の推進により、地域を活性化することを目的として、市町村等または地域団体が実施する移住・交流を推進する事業に対し支援する。

【助成対象団体】

市町村（特別区を含む）、広域連合、一部事務組合等

【助成金額・助成率】

助成金額は、1件につき200万円が上限
助成率は、助成対象経費の100%以内

【交付団体】

平成23年度 42団体
平成24年度 51団体（予定）

【問い合わせ】

企画・コンサルタント業務課
電話番号 03-5202-6133

4. 古戸地区住民へのアンケート調査の実施

平成23年度に古戸地区在住の15歳以上の男女180名を対象にアンケート調査を実施した。この調査では、日常生活で現在困っていることや将来困ることを尋ねたが、その結果は、「山林の管理」、「農地の管理」、「家の管理」などの不動産の管理が上位を占めた。過疎化、高齢化で担い手が不足すること、鳥獣害などにより、山林や農地を維持することが困難になってきていることが改めて分かった。

このため、古戸おいでん塾において、遊休農地を活用しての農作業体験、間伐材の利活用でのプランターづくり、案内看板づくりなどに取り

組んでいるが、今後はこれに参加している都会の人が日常的に農地を借りて栽培できるようにしていくことを考えている。そのためには滞在できる施設、活動の拠点づくりも必要であると考えており、今年度は旧集会所の利活用についての検討も行った。

その結果、旧集会所等を活用して、「地区住民が集い、憩えるたまり場」としていくこと、「遊休農地を活用して農作物を生産しながら、地区住民が育てた農作物も含めて販売できる場にしていくこと」さらには「古戸おいでん塾の塾生などが日常的に

遊休農地で農作業する上での宿泊・活動拠点にしておくこと」が決まった。そこで、現在、施設の利用規約などを作り、施設を有効に活用していくようにと進めている。

5. 古戸散策マップづくり

古戸ひじり会では平成23年度に古戸の魅力を、地区住民を含めて、多くの人に知ってもらい、日常的に古戸を楽しむことができるようにと、散策マップづくりをした。

マップづくりにあたっては地区住民をはじめ、古戸おいでん塾の塾生、さらには愛知大学の学生などが参加し、一緒になって古戸

の魅力掘り起こしながらマップの作成を行った。

古戸散策マップ作成の様子



花祭り本番に舞を奉納する



このマップづくりを通じて改めて古戸の魅力を再発見する機会となり、地区住民の地区への愛着が高まっている。また、参加した学生からもこのマップづくりを通じて古戸のことを詳しく知る機会となり、学生自らができる古戸のまちづくり「愛大生がフツと考

てみました」が提案された。

この中には「古戸散策マップを活用した写真撮影会や写真コンテストの開催」、「ベンチや看板づくりの手伝い」、「独居の高齢者宅へ訪問しての傾聴ボランティア」、「大学祭における古戸のPRや農産物等の販売」などが提案され、古戸ひじり会としてもできるだけ連携して活動していくことを考えている。

6. 今後の展開

古戸地区では交流居住を目的に古戸ひじり会が設立され、古戸おいでん塾としての交流事業をきっかけに地区の課題解決に向けた取り組みを行っている。このような中で新たな地域づくりの担い手の確保・育成の面では一定の成果を得ている。

今後は古戸おいでん塾の塾生や愛知大学学生など、外からの力を上手く活用しつつ、新たに、近居している親族やこれまで関わっていない地区住民なども巻き込みながら持続可能な取り組みにしていきたい。また、空き家の発掘をはじめ、地区の課題解決には住民同士が話し合う場を定期的に持つことが必要であり、日頃から住民同士が気軽に集って、話し合えるよう「たまり場づくり」をしていきたい。

沖縄に受け継がれる福祉の心

地域を知り 地域を愛し 地域を誇れる ひとづくり

沖縄市は、沖縄本島の中央に位置し、那覇市の北方約22キロメートルの地点にある。南北方向に長く、東西は短い。面積は49・0平方キロメートルであるが、その34・5%を米軍基地が占めている。古くは越来村（こえくそん）と称していたが、第二次世界大戦後、地方行政緊急措置要綱により一旦、「胡差市（コザシ）」となり、その後、改称を経てコザ市となった。「コザ」の名称については、米軍が胡屋（GOYA）をKOZAと誤認

したものとされている。昭和47年、沖縄は日本に復帰し、その2年後、コザ市は美里村と合併して「沖縄市」となったが、「コザ」の名前は今も沖縄の人々の心の中に、そして生活の中にも生き続けている。

今回は、この沖縄市を中心とした中部地域で地域づくり活動に取り組む「島マス記念塾」を訪ね、事務局担当を務める上原健次氏にお話をうかがった。また、開講日であったため、講義の様子取材することができた。「福祉の母」の志を受け継ぐ人材の育成を

沖縄市社会福祉協議会（以下、社協という）は、平成3年に「沖縄市社会福祉協議会強化発展計画（別称：MAS（マス）プラン）」を策定。この中で、「すみよいまちづくり」を目指す観点から、まちづくりに貢献する人材育成の塾を、との提言がなされ、これに基づいて、平成5年

に「島マス記念塾」が設立された。今日まで将来の地域社会のリーダーとなる可能性を秘めた若者たちにターゲットを絞り、多角的な視点から地域の様々な課題に取り組む人材を育成している。

塾名は生涯を人材育成に尽くした故島マス氏（明治33年―昭和63年）の名にちなんで命名された。同氏は、戦前は小学校の教員として学童を育て、戦後は浮浪児や少年窃盗犯などの生活困窮者の育成にも尽力。沖縄の社会福祉の歴史を象徴する人物といわれ、今では「沖縄の福祉の母」と呼ばれている。

多様な塾生の職業、340人が卒業

塾の設置主体は社協であり、事務局は同協議会内にある。運営主体は塾長を中心とする塾務会である。そして、塾は数多くの団体、個人、機関等の支援によって成り立っている。

For Your Life Stage
and
For Our Community

島マス記念塾

地域を知り 地域を愛し 地域を誇れる ひとづくり

ロゴマーク及びシンボルキャラクター「オカー先生」



塾の期間は1年間で、月に2回（第2、4の木曜日、19時半～21時50分）・1日2コマ（年間50コマ）開講している。

入学の資格は、塾の趣旨に賛同する者で、年齢は20歳以上45歳以下。沖縄市に住んでいるか、同市で就労している者である。特別枠として、沖縄本島中部地区市町村内に居住し、社会活動およびその他で同市を拠点として活動している者、それを志している者も認められる。

入塾の条件として、学歴や国籍は問わないことから、卒業生には、外国人（ペルー、中国、米国）も含まれる。塾生の職業は多様であり、教師、看護師、医師、公務員、会社員、新聞記者、農協職員など様々である。

★ 団体プロフィール ★

設立年＝平成5年4月
設立・運営主体＝その他各種団体
代表者＝名嘉 隆一（塾長）
事務局＝2人（男性1人 女性1人）
＜連絡先＞
〒904-0003
沖縄県沖縄市住吉1-14-29
電話：098-397-3385
ホームページ：
http://www.okicityshakyo.com/simamasu/simamasu_top.html



講義の様子



左：島マスの福祉哲学、中：塾是・塾訓、右島マス（與那覇朝大・画）

また、受講料として年間2万5000円を納めることとなっている。

今年度の在塾生（第20期生）は26名（男14名、女12名）であり、第1期から第19期までの卒業生は、340名（男167名、女173名）にも上る。男女比についてはほぼ半分で、男女問わず熱心な参加がうかがえる。

塾の講義内容は、一般講義形式とフリーディスカッション形式である。その他にセミナー（夏季と秋季）、各種グループ・ツアー（フィールドワークⅢ）を開催しており、必要に応じて臨時講義等を開催することもある。

一般講義では、島マスの福祉実践の足跡の講義を基盤とし、社会福

祉、沖縄の産業・経済、歴史と文化、法律、芸能、地域づくりなど多岐にわたり、年2回のデイベートでは、市民への「公開デイベート」を提供することもある。要となる講師陣は、県内で活躍する国立・私立大学の教授、経済界のリーダー、文化人、芸能人等、17名で構成される。

取材した際の講義は、金型技術では日本トップクラスとして知られる沖縄県金型技術研究センター長金城盛順氏による「モノづくり産業の振興について」と題しての講義であった。沖縄では全国に比べ製造業が圧倒的に少ない状況であるが、沖縄には製造業の発展する素材があり、その背景、自らの取り組みの状況を踏まえ、まるで夢を描いているかのよ

うなワクワクする貴重なお話がうかがえた。

塾生はその話に真剣に耳を傾け、聴講後の質疑では、質問者を事務局が指名し、さらに質問時間も30秒にまとめなければいけないという、良い緊張感の中で進められていた。

塾を巣立った塾生の活躍

塾の講義は幅広い視点から地域について深く考える機会を提供するとともに、自分で考え理論構築し、行動する土台となる「デイベート」等のカリキュラムがあるため、卒業生は様々な舞台で活躍している。まちづくりの実践および提言団体として市民にも浸透しているようであり、市や各種団体の委員会などには、卒業生が参加していることが少なくない。

まちづくりリーダーをはじめ、マスメディア、公務員、地方議会議員等の多彩な人材を輩出している。また、この塾で学ぶことにより人的なネットワークが形成されるというメリットもある。

その一つとして卒業生で組織されている「塾友会」がある。主な活動としては、地域づくり活動、提言活動、マス塾の側面支援、会員同士の親睦等である。昨年、塾友会において、「キムジナーフェスタ・2011」

におけるミュージカル「コザ物語」の制作や広報活動を行ったが、その取り組みに対して、マス塾では10万円の助成を行うことで卒業生の支援を行うフォローアップ事業も実施している。

さらなる発展に向けて

非常に有意義なこれらの活動であるが、経済情勢が厳しい中、労働時間が長時間化し、こうした塾に参加する余裕がなかなか持てないなどの課題もある。

また事務局担当の上原氏は「塾が社会的にさらに必要とされるためにも、建塾の精神をいつまでも新鮮に維持しつつ、若い人たちの知識欲と行動欲を充足させるカリキュラム内容を検討したい。また卒業生に対するフォローアップ事業をさらに充実し、貴重な卒業生間のネットワークも有効に活用していきたい」と話している。

この塾から福祉の母の志を受け継ぎ、自分たちが暮らすこの街のことを知り、新しい感性が芽生え、そして可能性を育み、地域に活力を注ぐ、熱いハートの持ち主の活躍がますます期待される。

編集委員 ● 柏木 健志

「長浜・戦国大河ふるさと博」開催中 ～12月2日まで、滋賀県長浜市～

滋賀県は、戦国時代、近畿と東海、北陸を結ぶ要衝であり、「近江を制するものは天下を制す」といわれていました。特に、長浜は多くの合戦の舞台となっており、武将たちの想いが激しくぶつかった戦国の歴史の本流とも言える地です。また、昨年大河ドラマの主人公・江（浅井三姉妹）や石田三成など、多くの武将や姫たちのふるさとでもあります。

現在開催中の『長浜・戦国大河ふるさと博』は市内を3つのエリア（長浜、小谷・浅井、木之本）に分け、それぞれに野外博物館会場と展示会場を設けています。野外博物館会場（竹生島、小谷城跡、賤ヶ岳古戦場）では、語り部ガイドがあり、それぞれに案内してくれるので、わかりやすく、楽しく歴史を知ることができます。また、展示会場では、映像やジオラマ、ドラマで使用された衣装などを展示しており、見どころ満載です。

「ゆる旅キャンペーン」も実施しており、戦国大河博の公式キャラクター「三成くん（みつなりくん）」をはじめとした戦国ゆるキャラたちが出陣中。お越しいただいた皆様をおもてなしいたします。キャラクターの出陣情報は戦国大河博公式WEBサイト (<http://www.azai-go.jp>) から確認できるので要チェック！



長浜市の戦国ゆるキャラたち（長浜城歴史博物館前で）

地域活性化フォーラムin千葉

『文化資源がまちを活性化する ～ふるさとの魅力、再発見～』 11月14日（水）開催のお知らせ

全国各地で様々な地域固有の資源を活用して、まちのブランド力を高めようとする動きが活発化しています。その中でも特に、長い歴史の中で育まれてきた「文化資源」は、地域の独自性を創り出す大切な資源です。

今回、『文化資源がまちを活性化する～ふるさとの魅力、再発見～』と題して、地域を活性化するためにはどのようにして地域の文化資源を活用し、住民の地元愛を深め、まちのブランド力を高めていけばよいのか、その課題と今後の展望について考えるため、本フォーラムを開催します。

○日 時：平成24年11月14日（水）13：30～17：00

○会 場：京葉銀行文化プラザ 音楽ホール
（千葉県千葉市中央区富士見1-3-2）

○共 催：（財）地域活性化センター、千葉県

○定 員：400人（先着順。定員になり次第、締め切らせていただきます）

○参加費：無料

○プログラム

■基調講演

中尾 彬（俳優）

■パネルディスカッション

コーディネーター：北原 理雄（千葉大学工学部教授・ちばプロモーション協議会副会長）

パネリスト：池邊 このみ（千葉大学園芸学研究科教授）

（五十音順）北川 フラム（株式会社アートフロントギャラリー代表取締役）

清水 宏（波の伊八鴨川まちづくり塾代表理事）

ミニコンサート：ニューフィルハーモニーオーケストラ千葉（ピアノ3重奏）

【お問い合わせ】

（財）地域活性化センター 振興部地域づくり情報課

TEL：03-5202-6138 FAX：03-5202-0755



昨年のパネルディスカッションの様子
（岩手県花巻市）



昨年のパネルディスカッションの様子
（岩手県花巻市）



宇都宮市長 ● 佐藤栄一

うつのみやが目指すまちづくりと公共交通ネットワーク

宇都宮市は、バランス良く発展した産業、安定した財政基盤に支えられ、栃木県の県都として、そして北関東における中心都市として着実な発展を遂げ、現在、51万人を超える人口規模を有する都市になっています。

近年では「餃子のまち」として全国区の知名度を誇り、恒例となっている秋の「宇都宮餃子祭り」は、2日間で毎年10万人を超える観光客が訪れるイベントとして定着しています。

また、平成4年から開催している、アジア最高位の「ジャパンカップサイクルードレース」では、平成22年度から新たな試みとして、国内では初めての都市型周回ロードレース「クリテリウム」を中心市街地で開催し、2回目となる23年度には、本戦と併せて10万人を超える方が観戦に訪れました。

現在、こうした地域資源とともに、住み良さなどの都市の魅力を「住めば愉快だ宇都宮」というブランドメッセージにのせて、積極的に全国に発信し、ブランド力の向上を図っています。

このような中、本市では、平成20年3月に策定した「第五次宇都宮市総合計画」において、土地利用の適正化と拠点化の促進により、都市の集約化を図るとともに、拠点間や他圏域との連携軸の形成・強化を促進し、これらの人口規模・構造や都市活動に見合った都市の姿である『ネットワーク型コンパクトシティ』の形成を目指しています。

この本市が目指す「ネットワーク型コンパクトシティ」を実現するためには、過度にクルマに依存したこれまでの状況を見直し、公共交通の充実などにより、将来にわたり持続可能な交通環境を実現することが重要であると考えております。こうしたことから、本市では、平成21年9月に「宇都宮都市交通戦略」を策定し、自動車と公共交通、自転車など様々な交通手段が効率よく連携した

「誰もが利用できる環境にやさしい交通ネットワーク」を構築するための様々な取組を進めています。

その取組の一つに、郊外部における公共交通空白地域の改善策として導入を推進している地域内交通があります。地域が主体となり、それぞれの地域に合った運行内容を協議・決定し、行政も地域の取組に対して積極的に支援しながら、市民の日常生活に密着した移動手段の確保に取り組んでいるところであります。この乗合タクシーなどを活用した地域内交通は、24年4月現在で、5地区6路線において運行されており、高齢者を中心に通院や買い物など地域での日常生活の足として定着しつつあります。

二つ目は、身近な交通手段である自転車です。平成22年12月に「自転車のまち推進計画」を策定し、自転車を単なる交通手段としてだけでなく、まちの魅力を高めるツールとして捉え、自転車走行空間や駐輪場の整備のほか、スポーツバイクのレンタルやシャワー設備などを備えた拠点施設、コンビニエンスストアなどと連携した休憩スポット「自転車の駅」の設置などを進めています。こうした取組は「ジャパンカップサイクルードレース」の開催地であることなどの地域特性を生かした施策として評価され、全国青年市長会による「特色ある施策2011」において、優秀施策に選ばれました。

こうした地域内交通や自転車などの身近な交通手段と、バスやタクシーなどの公共交通を効率よく連携させた、円滑で利便性の高い交通ネットワークを確立するためには、既存の鉄道とともに重要な役割を担う「基幹公共交通」の整備が必要であることから、現在、新たな交通システムの導入を検討しています。

今後とも、多様な交通施策を総合的に進め、百年先も誇れる「みんなに選ばれるまち」そして、「住めば愉快なまち」を目指してまいります。

信州

Shinshu



Nagano Pref.

長野県

夏の信州と語ろう。



信州四季旅キャンペーン[夏] 涼しい夏旅 さわやか信州

未知を歩こう。
信州

信州四季旅

検索

信州キャンペーン実行委員会
長野県観光部観光振興課
TEL:026-235-7254



信州へは便利なJRでお出かけください。
JR東日本長野支社24-10
Design by 原田泰治 Photo by 宮崎学

若狭町は、リアス式海岸の若狭湾に面した福井県南西部に位置し、鳥浜貝塚をはじめとする縄文遺跡や古墳、また若狭湾と京を結ぶ鯖街道の宿場町のひとつとして栄えた熊川宿など歴史文化があふれる町です。

また、若狭湾やラムサール条約登録湿地の三方五湖、近畿一の清流とされる北川、名水百選の瓜割の滝など水源が豊富な町でもあります。

豊富な水資源は、若狭湾で獲れる新鮮な海の恵みや、清流が育むお米や野菜など豊かな大地の恵みをわたしたちに与えてくれ、古来より「御食国(みけつくに)」と呼ばれるにふさわしい地域です。

町の特産は、梅雨の恵みを受けて旬を迎える「梅」です。三方五湖の周辺には約8万本の梅が栽培され、日本海側最大の梅産地です。福井梅は「果肉が厚く、種も小さい梅」として全国で高く評価されている梅で、皇室へも献上されています。梅には疲労回復効果があるクエン酸がたっぷり含まれています。昔ながらの製法で作った若狭町の梅干しで暑い夏を乗り切りませんか。



■名水百選の「瓜割の滝」。一年を通じて水温が13℃に保たれ、水質は名水百選の中でもトップクラス。毎日多くの人が水を汲みに訪れる。



■鯖街道の宿場町として栄えた熊川宿は、重要伝統的建造物保存地区に選定されており、当時の風情を残しながら、人々が日常の暮らしをしている。宿場内に流れる「前川」も名水百選に選ばれている。



歴史と文化があふれる町

■ラムサール条約登録湿地の名勝「三方五湖」。塩分濃度により湖の色が少しずつ異なり、五色の湖とも呼ばれる。奥には若狭湾が広がる。



■眼前に広がる若狭湾。沈みゆく夕日には美しさと明日への希望が満ち溢れている。



■9月下旬から冬に向けて旬を迎える若狭のアオリイカ。新鮮なアオリイカは、コリコリとした食感と甘みが口いっぱいにひろがる。



■特産の福井梅は、果肉が厚く種も小さいのが特徴。梅にほんのり紅色が差す福井梅の品種「紅映(べにさし)」が梅干しに適しています。



■クエン酸がたっぷりの梅干しは、暑い夏を乗り切る食品としてかかせません。



■福井梅のマスコットキャラクター、梅干しの「ふくい梅じい」と青梅の「わかさ梅ぼう」は、あちこちで福井梅のPRに日々奮闘している。

平成24年度地域づくりコーディネーター研修会のご案内

自主的、主体的な地域づくりのための活動を行う民間団体の全国組織である地域づくり団体全国協議会より、「平成24年度地域づくりコーディネーター研修会」の案内がありましたので、ご紹介いたします。

参加ご希望の方は、下記の地域づくり団体全国協議会事務局へお問い合わせください。

◆平成24年度地域づくりコーディネーター研修会概要

地域資源の“保存と発掘”“創造と発展”といった地域資源を生かした地域づくりについて、経験豊富な実践家を交えて皆さんと一緒に学びます。

1. 日 時 2012年8月29日(水) 13:30から
8月30日(木) 12:30まで
2. 場 所 天神チクモクビル(福岡県福岡市中央区天神3-10-27)
3. 内 容 実践家による事例発表、パネルディスカッション、交流会
対 象 各都道府県協議会担当者及び各都道府県の地域づくりコーディネーターなど地域づくりに携わっておられる方
定 員 60名(但し、定員になり次第、締め切らせていただきます)
締切日 平成24年8月10日(金)
4. 費 用 無料(交流会参加の場合は有償)

【問い合わせ先】地域づくり団体全国協議会事務局 03-3272-1688

*詳しくは財団法人地域活性化センターのホームページ中、「地域づくり団体の広場」をご覧ください。



昨年の研修会の様子

平成24年度地域再生実践塾開催のお知らせ

地域再生の方法について、さまざまな視点から考えるワークショップ「地域再生実践塾」を全国5カ所で開催しています。

◆開催内容

第1回 鹿児島県鹿児島市「中心商店街活性化への取組」

開催日: 7月4日(水)~6日(金) ※終了しました。

会 場: 宝山ホール(鹿児島県文化センター)

第2回 愛知県豊田市「“共働”によるまちづくり」

開催日: 9月5日(水)~7日(金) ※申込締切日 8月6日(月)

会 場: 豊田産業文化センター

第3回 山形県鶴岡市「食と農~在来作物の存在と意義を見つめ直す~」

開催日: 10月24日(水)~26日(金) ※申込締切日 9月24日(月)

会 場: 東北公益文科大学大学院 鶴岡キャンパス 大学院ホール

第4回 岡山県備前市「エネルギー供給源の多様化による地域振興」

開催日: 10月31日(水)~11月2日(金) ※申込締切日 9月24日(月)

会 場: リフレセンターびぜん 会議室

第5回 東京都墨田区「ものづくりと観光の融合による地域活性化」

開催日: 11月12日(月)~14日(水) ※申込締切日 10月15日(月)

会 場: すみだ産業会館

◆対 象 地方公共団体、商工会、商工会議所、NPOなど、地域再生に取り組んでいる人

◆募集人数 各回40名(会場などにより変動あり)

◆参加費用 無料(開催地までの往復の交通費、宿泊費、飲食代などは参加者負担)

◆申込方法 申込書を当センターまで送付してください。

申込書の様式は当センターのホームページからダウンロードできます。

*詳しくは、当センターのホームページをご覧ください。

【問い合わせ先】地域支援課 TEL 03-5202-6137



平成24年度実践塾の様子(鹿児島県鹿児島市)



平成24年度実践塾の様子(鹿児島県鹿児島市)

★日本橋プラザビルイベントスペース

8月

- 8月1日(水)～2日(木)
中国五県物産観光協議会(鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県)
『山陰山陽観光物産フェア』
- 8月7日(火)～8日(水)
(財)いわき観光まちづくりビューロー(福島県)
『いわきうまいべ!市』といわき市観光PR』
- 8月17日(金)
船橋市(千葉県)
『今が旬!「船橋のなし」PRキャンペーン』
- 8月22日(水)
滑川市(富山県)
『夏の日本海!富山湾滑川!海の幸大集合♪』
- 8月27日(月)～28日(火)
世羅町観光協会(広島県)
『駅伝のまち せら 秋の味覚祭り』

9月

- 9月4日(火)～5日(水)
市川地域ブランド協議会(千葉県)
『“ブランド梨”に“幻の三番瀬海苔” 東京の隣町 市川物産展』
- 9月7日(金)～8日(土)
南九州市知覧観光協会(鹿児島県)、平川市(青森県)
『南九州市・平川市合同観光物産フェア』
- 9月18日(火)～19日(水)
福島県県南地方振興局(福島県)
『ありがとう、ふくしま。～福島県県南地方観光物産キャンペーン～』
- 9月26日(水)
行方市(茨城県)
『式湖の国 茨城県行方市特産品フェア』



(写真)

- 1 6月12～13日「まるごと飛騨 ホットな贈り物」飛騨市観光と物産展(岐阜県)
- 2 6月18～19日豊川市観光物産展(愛知県)
- 3 6月20～21日越後妻有と新潟市の芸術祭を楽しもう!(新潟県)
- 4 6月25日第12回中央区さくらんぼ祭(山形県)
- 5 6月28～29日沖縄の地より!～やんばるの恵みを皆様へ～(沖縄県)

【編集後記】

▼今月号はご当地キャラクターによる地域活性化を特集テーマにしました。観光振興や特産品の販売促進などを狙いとするご当地アイドルやヒーローは今や全国各地に見られ、花盛りといった感じです。それぞれ工夫を凝らした衣装やパフォーマンスは見る人を楽しませ、その地域の知名度向上に大いに役立っているようです。今回取り上げさせていただいた事例はスペースの関係から代表的なものにとどめますが、どの記事を拝見しても、こうしたキャラクターづくりに携わる方々の熱意がひしひしと伝わってきます。

▼基調論文の田村新潟大教授はこうしたキャラクターの特徴について、名前を付ける際の言葉遊びや特色あるパフォーマンスなどを挙げながら、そこには人々を惹きつける豊かな知恵やしなやかな感性があることを示唆されています。一方、JTBB総合研究所の磯貝主席研究員は「観光地は情報によってつくられる」ことを指摘しつつ、しっかりと独自のビジョンを持って観光戦略を立てることが重要と強調されています。いずれも傾聴すべき卓見と言えるでしょう。

▼経済の疲弊や人口の減少傾向などで地域を取り巻く環境はなかなか厳しいものがありますが、やはり田村教授も指摘するように地域の宝は「人」であり、重要なのは地域を活性化していくこうとする情熱です。そうした情熱の一端を今回の特集で垣間見た思いがします。

(堀)

【9月号予告】
特集Ⅱ「企業との協働による地域活性化」
(坂)

地域づくり8月号

2012年8月1日発行 編集・発行＝財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話03-5202-6131 (代) <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/> 印刷・製本／株式会社丸井工文社

法律で許可された場合以外に、本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えます。地域づくり情報課(03-5202-6138)まで、ご連絡下さい。

宝くじは、 地方自治体の公共事業等に 幅広く使われています。

**ワクワク、
ドキドキ。**



宝くじの収益金は、
病院や検診車、図書館や動物園、
災害に強い街づくり、
緑あふれる公園、美術館など、
皆様の暮らしに役立てられています。