

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

本編

2016

6

ISSN 1340-8917



特集 ■ 創作コンテンツで地域をPR

特集編分冊化スタート

本編では代表6事例、特集編では全13事例を紹介

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／「子どもの教育・医療 無償都市大阪」をめざして 吉村洋文（大阪市長）

特集

創作コンテンツで地域をPR

2	基調論文	地域発コンテンツの時代	増淵 敏之
6	岩手県遠野市	河童、天狗、ザシキワラシが観光客を出迎える	連萬 勇
8	福島県郡山市	キャラクターバンドで楽都・郡山をPR	江連 直幸
10	茨城県大洗町	アニメと地域が連動した「まちあそび」	平沼 健一
12	神奈川県藤沢市	映画のロケ地巡りを観光のツールに	福島洋二郎
14	広島県三次市	妖怪ファンが集うまちをめざして	吉川 光彰
16	佐賀県	ゲームとコラボといえば「佐賀県」	田中 裕資

【特集編では基調論文、全13事例を全て掲載～特集編のみに掲載される事例は以下の通り】

●北海道	スマホゲームで架空旅行	大井 弘幸
●山形県米沢市	「前田慶次」を活用して観光振興	川井 幹裕
●埼玉県	アニメコンテンツによる地域振興	田中康士郎
●岐阜県	郷土料理「鶏ちゃん」で地域PRや観光振興	日下部 譲
●鳥取県境港市	さかなと鬼太郎が織り成すまちづくり	江尻 浩介
●山口県周南市	萌えサミットで地域をPR	重高 健吾
●徳島県	徳島をアソビ尽くす「マチ★アソビ」	三木 康裕

レギュラーレポート

- 18 トピックス JLOP
コンテンツを活用し、地域の魅力を世界に発信 清水 雅行
- 20 “がんばる地域” 応援事業 沖縄県久米島町
高校魅力化プロジェクトで生徒数増へ
- 22 自主研究 ニコニコ動画
若者の関心を地域に向けさせるには
- 24 連携協定
先進的取り組みの3団体と連携協定を締結
- 26 ふるさと情報コーナー
札幌が4年連続1位 金沢は2種類のパンフが2、3位に
～平成27年度市区町村人気パンフレット ベスト100～

- 28 書籍紹介
- 29 首長の思い
笑顔でふれ合う、和やかなまちをめざして
栗 貴章（野々市市長）
- 32 センター通信

グラビア

- 30 都道府県漫遊 【山梨県】
- 31 手前みそですが… 【京都府宮津市】



名鉄百貨店のセールの安さに驚き、アコが外れたことも…

問合せ先 名鉄百貨店本店
(052-585-1111)
(写真提供 名鉄百貨店)

ナナちゃんを着替えをする度に、多くのメディアがその姿を取り上げ、全国的な知名度も少しずつ上がってきています。
名鉄百貨店では、ナナちゃん人形を配したオリジナルのお菓子やグッズを販売しており、お渡し先の相手への地元PRや話のタネになるという理由から、地元の方の旅先・出張先への土産として特に好評です。
名古屋へお越しの際は、ナナちゃん人形をご覧になってはいかがでしょうか。

ナナちゃん人形は、愛知県名古屋市中村区のJR名古屋駅近くの名鉄百貨店本店メンズ館前に立つ、身長6'10"、体重600kgの巨大なマネキン人形です。
昭和48年4月から43年間この場所に立ち、名古屋の観光スポット・待ち合わせ場所としても有名で、多くの地元の方たちに愛されてきました。
近年では、名鉄百貨店のセールやキャンペーン、行政の行う取り組みや行事、企業や商品のPRなどのためにその衣装を替え、年間でおおよそ30回もの着替えをするお洒落さんでもあります。

巨大なマネキン、ナナちゃん人形
表紙



大阪市長 ● 吉村 洋文

「子どもの教育・医療 無償都市大阪」をめざして

日本は人口減少時代に突入し、大阪市においても増加傾向にあった人口は今後減少に転じ、人口減少・高齢化の進展により、様々な分野に影響を与えることが懸念されています。現役世代の負担増、地域コミュニティの機能低下が懸念される一方、社会保障費の増大等により、本市財政は厳しい状況を迫られ、今後とも厳格な財政運営が求められます。

こういった本市を取り巻く厳しい状況を克服し、将来にわたり、豊かな大阪を実現するために、これまでの改革の成果を活かし、新たな価値を生み出す改革に取り組みむとともに、都市の成長を実現することで、財源を生み出し、市民サービスを拡充しなければなりません。

特に、将来のまちを担う子どもたちに対し、家庭の経済状況に関わらず、まちを支え、しっかりと生き抜く力を身に付けてもらうための支援を最重点に取り組みむ必要があると考えています。

あわせて、現役世代が子どもを安全で安心な環境の中で育てることができるよう、切れ目なく支援すること、現役世代の活力を生み出し、その活力を高齢者にも還元する流れを作る一方で、真に支援を必要とする高齢者等への徹底した支援も重要です。

また、成長を通じた市民の安全・安心を守る取り組みを充実すると同時に、都市インフラの充実や防災力の向上など、未来への投資を行い、それをまた成長につなげていく取り組みも大切です。

さらに、地域課題に関わる様々な活動主体の自律的な取り組みを支援し、市民生活の安全・安心を支える地域コミュニティを活性化させ、自助・共助の力を取り戻す必要もあります。

こうした認識のもと、大阪市がめざす姿として①すべての子どもが等しく教育・医療が受けられる「子どもの教育・医療 無償都市大阪」、②国内外からヒト・モノ・

カネ・情報が集まる魅力があふれ、東京と並ぶ日本の第二極として、副首都にふさわしい大阪、を掲げ、取り組みを進めていきます。

◇「子どもの教育・医療 無償都市大阪」

大阪が将来にわたり活気があり続けるためには、将来を担う子どもたちの教育環境や子育てしやすい環境を整備し、すべての子どもが等しく教育・医療が受けられるよう取り組み必要があります。そこで、子どもの教育費や医療費の段階的な無償化に取り組みます。

特に、道徳心・社会性、知性や体力など、生涯にわたる人間形成の基礎を培う時期である幼児期の教育は重要であると考え、まずは5歳児の幼児教育の無償化から進めていきます。これは、幼児教育を受けたことも本人の能力に資することは当然として、将来の社会のためとなる、未来への投資と位置付けるとともに、幼児教育を最も重要な分野だと捉えた明確なメッセージでもあり、このメッセージが社会全体の共通認識となるように発信していきたいと考えています。また、この無償化とあわせて、幼児教育の内容面での質の確保にも努めていきます。

この「子どもの教育・医療 無償都市大阪」に向けた取り組みをはじめ、暮らしを守る福祉等の向上や各区の特色ある施策の展開、都市インフラの充実や防災力の強化など府市一体となった成長の実現といった施策に取り組んでいきます。

こうした取り組みを通じて、豊かな大阪を実現し、大阪を東京と並ぶ日本のツインエンジンの1つとして、日本を引っ張っていくような大都市に成長させていきたいと考えておりますので、皆様のお力添えを宜しくお願い致します。

地域発コンテンツの時代

ーデジタル化やネットによる流通チャネルの革新で可能にー



法政大学大学院政策創造研究科教授

● 増淵 敏之

注目されるコンテンツツurisム

近年、コンテンツツurisムが注目されるようになってきた。筆者も2007、8年ころから、当時まだ萌芽したばかりのこの現象に関心を寄せてきた。一般的にコンテンツツurisムとは、地域に「コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することであるとされる。そして筆者は2013年に研究者の情報交換や研究発表の場としてのコンテンツツurisム学会を発足させた。現在では会員も150人を超え、規模的な拡大基調にある。これもコンテンツツurisム自体の認知によるものだろう。

コンテンツツurisムが認知を高めてきた理由としては、やはりアニメツurisムの地域での施

策展開によるものが大きい。従来、コンテンツツurisムは観光行動のひとつとして存在していたものが、近年、アニメツurisムが、アニメの「聖地巡礼」と称され、その集客力が地域の活性化と結びついてきたことで注目が集まったといえよう。久喜市（旧鷲宮町）の『らき☆すた』から始まって、近江八幡市の『けいおん!』、秩父市の『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』、金沢市の『花咲くいろは』、大洗町の『ガールズ&パンツァー』などが地域活性化の事例としてよく挙げられている。

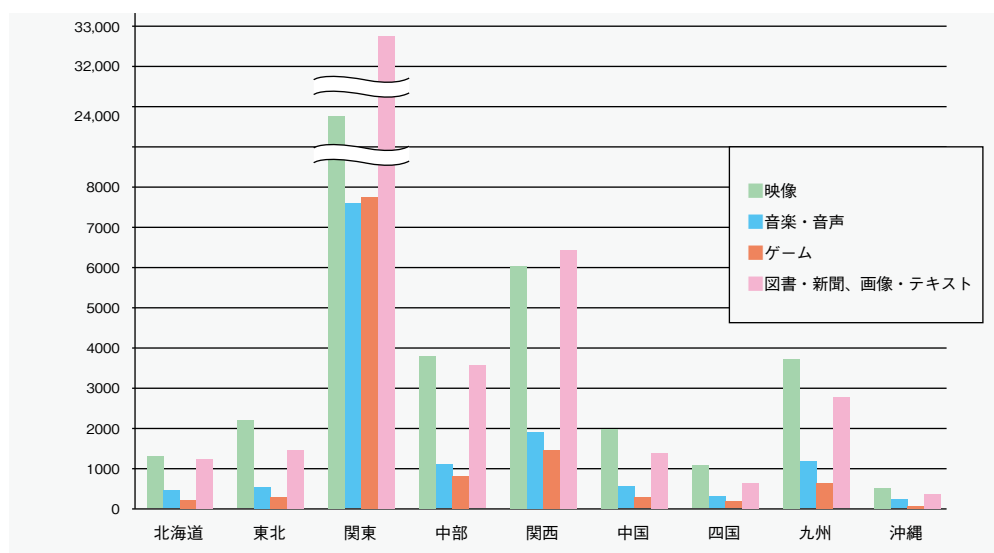
これまでコンテンツツurisムの対象は、いわゆる東京の企業が制作した作品が大半であったことは周知の事実であろう。そこで、敢えて本稿で注目するのは、マンガ、アニメ、映画、ドラマ、小説などの作品を軸にしたコンテンツ産業の地域での可能性だ。いわゆる地域発コンテンツである。

筆者プロフィール

増淵 敏之氏
(ますぶち・としゆき)

1957年、札幌市生まれ、東京大学大学院総合文化研究科博士課程修了、学術博士。(株)NTV映像センター、(株)AIR-G'(FM北海道)、東芝EMI(株)、(株)ソニー・ミュージックエンタテインメントにおいて放送番組、音楽コンテンツの制作及び新人発掘等に従事。現在、法政大学大学院政策創造研究科教授。専門は文化地理学、経済地理学。主な著書は「物語を旅するひとびと」「欲望の音楽」「路地裏が文化を作る!」など多数。

1990年代から、ジョセフ・ナイが提唱した「ソフトパワー」への注目により、コンテンツが産業のひとつの軸として認知されて以降、創造都市論や「クールジャパン」政策などが絡み、地域での産業創出に目が向けられるようになってきた。



【図1】 コンテンツ産業の規模 (2012, 近畿経済産業局)

コンテンツツーリズムはあくまでコンテンツを活用した観光行動が研究対象だが、こちらの方は産業振興や人材育成のあり方が研究対象になる。例えば、創造都市論では文化、芸術を前面に押し出しているが、本稿の意図するコンテンツ産業はマネタイズが可能な業種、領域を指す。直接的に地域経済と結びつく産業だ。それはもちろん、地域での若年雇用にも寄与するだろうし、それ以外

にも有形無形の影響を与えるに違いない。もちろん、地域創成の動きも追い風になっていくはずだ。

クールジャパンで コンテンツ産業に注目

そうはいっても、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、現実的には国内経済は依然として東京を中心に回っていくことであろう。しかし、それ以降を視野に入れると、今からでも地域の再生には本腰を入れる必要があるに違いない。東京と地方の格差が広がっていくばかりの現状を是正することは、解決しなければならぬ喫緊の課題である。中央集権の経済システムは資本主義経済にとって効率的なモデルであることを否定はできないとしても、やはり地域の衰退から目を背けるわけにはいかない。

また最近では、前掲した経済産業省の「クールジャパン」政策によって、急速にコンテンツ産業が注目され始めている。同政策に関しては筆者の周囲でも様々な意見が存在するが、コンテンツ産業にひとびとの関心を喚起する契機になったのは確かである。この政策はコンテンツの輸出とインバウンド観光客の誘致に主眼が置かれているが、政策として実施されてからの日も浅いので、目に見える実績を上げるのには相応の時間がかかるだろう。当然、マンガ、アニメ、映画、ドラマ、小説などの作品の創出に国が関わることに關しての議論もあるが、ただ地方都市にとって追い風にしていく方策もあるに違いない。

しかし、これまでは放送局の系列化にみられるように東京一極集中のシステムの中で、コンテン

ツ産業は捉えられてきた(図1)。東京の企業の寡占状況にあったといつてもいい。もちろん、関西をはじめとして地方も一定の規模を持つてはいるが、全国的にみると存在感は薄い。あくまで東京を中心に日本のコンテンツ産業は成立している。しかし、アナログからデジタルへの転換以降、地方都市からのコンテンツの発信が顕著になってきているのもまた事実である。デジタル化はアナログに比べて、コスト削減が可能だということがひとつの理由だが、同時にインターネットの普及によっての流通の変革も見逃せない。つまり、従来の生産者―卸、仲買―小売店という図式が崩壊しつつあるということだ。生産者が即小売が可能になっているし、もちろんインターネットを通じての無店舗販売も一般化してきている。

また、インターネットは外国との境界を消滅させ、日本の地方都市から海外にコンテンツを発信することも手軽にできるようになった。20年前には全く考えられないことだ。東京へ「ヒト・モノ・カネ」が集まっている現実の陰で、地方都市にもコンテンツ産業の萌芽が始まっているとみることもできる。時代はアナログからデジタルに移行している。これがおそらく東京と地方都市の関係性の変化の契機になったのだろう。デジタル化は制作コストの削減に大きく寄与している。

そうした中で、ここ数年で地域での産業化の成功事例もでてきたことは注目すべきことだろう。その効用としては地域経済の活性化に寄与するとともに、コンテンツ産業の主体となる若年層が当該地域に定住するという可能性もみえてくる。地域から若年層が他に流出しない手だての構築が地



【図2】 「札幌乙女ごはん。」（エアタイプ）

域産業振興の前段にあることを忘れてはならない。

地域でのコンテンツ産業育成

コンテンツ産業の地域分散の背景にはデジタル化以降の技術革新により、製作費のコスト削減や熟練技術不要の制作技術の急速な進歩、そしてインターネットによる流通チャネルの革新がある。また、SNSの活用によるプロモーション方法の変化の影響も少なくはない。従来、コンテンツは東京を中心にして制作されてきたが、地域のハンデキャップが少なくなったことを背景に、当該地域を意識した独自のコンテンツ制作も現実的になってきたという点に注目すべきだろう。

例えばアニメの領域では様々な地域で作品を活用した観光創出の試みが行われているが、アニメ制作会社が地方都市に依拠する事例が増えてきている。『けいおん!』『氷菓』などで知られる京都

アニメーションが宇治、『花咲くいろは』『白箱』などのピー・エー・ワックスが南砺に本拠を置き、またガイナックスの三春、ユーフォーテール徳島の徳島への拠点開設などにみられるように、アニメ制作会社の地方展開も徐々に増えてきている。

さて、地域でのコンテンツ産業育成を考えていく上では、それぞれの都市の文化的独自性に注目することが大切である。しかし、従来の東京メディアによる系列化は、地方都市に一方的に情報を送り、東京そのものを刷り込んできた。すなわち独自文化の希釈である。換言すれば全国規模での東京ナイズした形での均質化、均等化の進展と捉えることもできるだろう。

地域でのコンテンツの産業化の基盤はそういった文化的独自性と、都市という場におけるクリエイターたちのコミュニケーションの場の存在にかかっている。しかし、情報社会の変化によって、都市空間もリアルな場でのみ論じることがもはやできない。いつの間にかヴァーチャルな場がウェブ空間の中に形成されている。それによってコミュニティ形成におけるひとびとの紐帯自体が本質的に変容しつつあることにも留意しなければならない。

地方都市における創造の場の再編

多様性が才能を育むという文脈で捉えると、場という概念はとても重要だ。すなわち、パフォー

マーやクリエイターがそこで育つということだ。多様性の場は議論や研鑽において刺激を個々に与え、新たな情報や知見を得る契機になる。路上に、また文化的装置の片隅に創造都市論でいうところの、創造の場が生じたといえる。近代化の文脈での均質化、均等化は避けられないことだったとしても、遡れば地方都市にはそれぞれ創造の場があったということだ。地方都市の独自カルチャーの生成過程の中では、場の存在の見極めが重要になってくる。

実際、1970年代から1980年代にかけての地方都市においては、福岡の天神界限、札幌の南三条通り界限などが創造の場が集積する空間だった。音楽という文脈でみると、前者では1970年、フォーク喫茶「昭和」が天神に誕生し、それまで長浜公園、須崎公園、舞鶴公園などで演奏活動をしていた若者が集まりはじめる。「昭和」はフォーク喫茶と称していたが、ライブも実施していた。福岡が現在のような音楽の盛んな都市になるための初期的な場が「昭和」だったといえよう。

後者では南三条通り界限には、そういった音楽的装置の集積のなかでクリエイターや音楽ファンはネットワークを構築し、また互いに刺激し合うといった状況が生まれた。それが、札幌における音楽産業化への端緒だといえる。まだインターネットのような情報システムがなかった時代だったから、フェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションが機軸になっていた。つまり南三条通り界限は、音楽的なコミュニティ形成の場だったと解釈できる。結果的には、その都市空間から中島み



【図3】 「美女旅」(南魚沼市)

ゆきを始めとして、数多くのアーティストが輩出されてきたわけである。

地方都市における創造の場の再編に関しては、近年、大きなパラダイムシフトが生じているとみてもいい。先にも触れたが、リアルからヴァーチャルへの場への移行である。技術的なイノベーションが大きな転機を社会に与えてしまっている現在、従来の延長線上で物事が進展するとは限らない。過去の成功体験に拘泥することのない柔軟な思考で対応することが今後は望まれるだろう。換言すれば独自文化の生成過程を踏まえながらも、ダイナミックな洞察力や構想力が必要になってくるといふことだ。

つまり今後はコンテンツに関していえば、単に観光領域に留まらない実態を伴った動きにも注目していく段階に入ってきているとみてもいい。

地域でのコンテンツ創出がカギ

さて、筆者がここ数年、関わってきた事例に札幌の『札幌乙女ごはん。』や南魚沼の『美女旅』がある。あくまで企画立案やコーディネートションでの関与であるが、これも地域発のコンテンツ産業創出の細やかな試みである。前者は札幌商工会議所を軸に現地の出版社、エアードライブとの共同事業であり、観光マンガを作るといふ試みだ。販売価格は100円(税抜)、Vol.15までを発行、2016年にはそれらをまとめて新作を付加し、単行本化もされた。つまり既存のコンテンツを活用するのでなく、新たに地域独自のコンテンツを開発するという試みでもある。マンガ家も札幌在住、出版社も地元という地域オリジナルのフレームでの取り組みだった(4P図2)。

JALパックやJTBバブリッシングの支援もあって、旅行商品化、電子出版化も進み、また札幌の情報誌の連載や札幌観光協会とのコラボ企画の動きも始まっていることから、様々な方面から

注目を集めている。とくに札幌商工会議所がこのような事業の主体になっていることや、札幌在住のマンガ家が描いている点など新奇性に溢れた施策展開だったといえよう。おそらく他の地域でもこのような試みが増えていくに違いない。またこの試みは他地域にも波及している。

南魚沼『美女旅』は現地の素人の女性をモデルに起用した南魚沼市の観光パンフレットだ。NHK大河ドラマ『天地人』以降の行政や関

係者の試行錯誤が結実した事例といえよう。当初は四季折々の南魚沼の観光名所を女性モデルが案内するといった形だったが、現地のスウィーツを紹介したり、自動車学校とのコラボレーションを行ったりとバリエーションも増えてきた時点で、岩手県からのオファーにより『美女旅・いわて』を発行、それに続き上越新幹線活性化同盟『美女旅・上越新幹線』、JAL湯沢町、南魚沼『美女旅・コシヒカリ』等と様々な展開が生じてきている(図3)。

ウェブを活用したことによって、この施策は人口約6万人の南魚沼市の施策としては驚くほどの対外認知を得ている。この施策もカメラマン、デザイナー等は現地スタッフで行っていることから紛れもない地域発コンテンツといえるだろう。もちろん施策展開の過程での様々なコンフリクトは、生じたはずだが、しかしこの施策は継続させることが重要だということを改めて認識させてもくれる事例だ。また、この施策は他の施策に『美女旅』のモデルたちを登場させることによる拡張も十分に可能であるという点でも大きい。

つまり本稿で述べてきたように地域でのコンテンツ創出が次の新たなフェイズになるに違いない。そして、それぞれの企業や関連部署などが試行錯誤の過程によって、一定の経験値が地域にも蓄積される。コンテンツツーリズムの新たな可能性も、この地域でのコンテンツ創出にあるのかもしれない。コンテンツを軸にした複合的施策の取り組みがもっとと生じてくれば、海外からの集客、海外への販路開拓というダイナミズムも生まれてくるに違いないと確信している。

河童、天狗、ザシキワラシが観光客を出迎える ―「遠野物語」から生まれた妖怪キャラクター―



一般社団法人遠野市観光協会専務理事兼事務局長

● 運萬 勇

描かれた妖怪たち

「思ふに遠野郷には此類の物語数百件あるならん。我々はより多くを聞かんことを切望す。国内の山村にして遠野より更に物深き所には又無数の山神山人の伝統あるべし。願わくは之を語りて平地人を戦慄せしめよ。」

これは明治43年6月14日、柳田國男が350部を自費出版した『遠野物語』序文から抜粋したもので、遠野に伝わる不思議な話、神話、伝説、世間話などを119話にまとめたものである。

『遠野物語』と昭和10年に発刊された『遠野物語増補版』所収の「遠野物語拾遺」には合わせて418話が収められている。柳田が題目に示した分類を見ると、天狗5話、山男19話、山女11話、山の霊異18話、ザシキワラシ7話、河童6話などとなっており山の怪異の他多くの妖怪譚が収められている。

私たちが今「妖怪」と呼んでいるモノは、不思議

なモノ、その当時の知識では理解しえないモノ、災いをもたらすモノを鬼や物の怪、化け物などの名で人々が生み出してきたものである。

妖怪は恐怖ばかりでなく娯楽の対象としての面を持ち始め、イメージ化されることで人々の中に広まり、さまざまな妖怪が生み出されることになった。

大正から昭和時代にかけて妖怪画は衰退したが、昭和43年水木しげる原作のTVアニメ「ゲゲゲの鬼太郎」の放送により一大妖怪ブームが訪れ、現代日本人の妖怪観に大きな影響を与えることとなった。

現代の妖怪たち

現代の遠野のまちなかを巡ってみると、キャラクター化された妖怪たちであふれている。

遠野駅前では河童、天狗、ザシキワラシが観光客を出迎える。駅前通りの歩道には『遠野物語』に登場するザシキワラシや人を化かす狐など妖怪



天狗



ザシキワラシ像

たちの像が置かれ、お土産には河童やザシキワラシのグッズが数多く販売されている。遠野市立博物館では「水木しげるの遠野物語」のアニメが上映されている。キャラクター化された河童の「かたるくん」や遠野市のマスコットキャラクターの河童の「かりんちゃん」はこども達に人気だ。

カップ捕獲許可証

観光協会においては、「カップ捕獲許可証」を販売している。これは名刺版の大きさに表にはサッカーボールを蹴ったカップおじさんと水から身を乗り出してボールを掴むカップの絵の上に許可番号、真ん中に「カップ捕獲許可証」、右下に許可期間、発売者が書いてある。裏にはカップ捕獲7ヶ条として、捕まえる際の注意、道具を使わ

ない、捕まえたなら観光協会の承認を得ること等が載っており、価格は210円。

もう一つは写真入りのもので、観光協会にカップ淵のタペストリーが置いてあり、この前にヘルメットや河童の人形や白髪のかつらやカップの着ぐるみを着たりして思い思いの写真撮る。

この写真は運転免許証と同じように使い、左下には5本のきゅうりが並ぶようになっており、1年に1本ずつ5年でゴールドきゅうりに変わる。

ゴールドきゅうりに変われば、遠野市観光協会から「絶対捕えんべ賞」と記念品が贈られ、旅の蔵遠野内の売店のお買い上げ代金が5パーセント引きとなり、送料込みで920円である。

◆◆◆ 遠野の新キャラクターは誰だ!? コンテスト

平成25年7月1日から8月31日まで遠野のキャラクターを新たに募集した。遠野物語にはたくさんキャラクターがあり、河童、天狗、ザシキワラシが有名であるが、遊び心からこれ以外のキャラクターを掘り起こすことにした。

市内の観光施設13カ所に「遠野の新キャラクターは誰だ!? コンテスト」と書いた応募専用紙を置き、夏休みを利用して多くの子供たちに書いてもらおうと鉛筆とマーカーを準備した。たった2カ月の応募期間で583通もの作品が応募され、1次審査を職員と役員で行い、2次審査を東京方面で絵心がある方をお願いした。

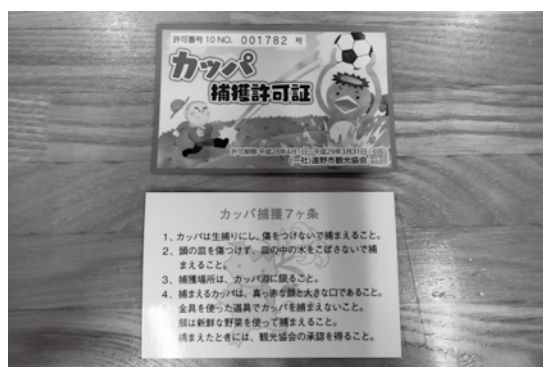
10代未満が33パーセント、10代が28パーセントの内訳であった。参加者全員にミニタオルハンカチと遠野の観光パンフレットを送り感謝を申し上

げた。

見事上位3点に選ばれたのは、遠野市、練馬区、岩手県北上市に在住の方の、「サムトのばあちゃん」(遠野物語に出てくる人物)、「シシ坊」(郷土芸能のしし踊りの獅子頭)、「パップ」(遠野産ホップ使用のビール)で、遠野市観光協会で使用するクリアファイル、とおの帳(メモ帳)、プレゼント用ボールペン、缶バッジ、シール、お土産用紙袋などにそのデザインが利用され活躍中である。

◆◆◆ 遠野で妖怪を探せスタンプラリー

平成28年4月23日から11月30日までの期間には、「遠野にはいろいろな妖怪がいつもひっそりと生息しています。いろいろな場所に隠れている妖怪を探してください」ということで、「遠野で妖怪を探せスタンプラリー」妖怪を封印してお宝をゲットしよう!とスタンプラリーを開催。市



カップ捕獲許可証



「サムトのばあちゃん」などの新キャラクター



遠野で妖怪を探せスタンプラリー

内の観光施設10カ所に、スマートフォンの場合はQRコードから、チラシの場合はチラシ裏面記載の各場所妖怪を見つけて梵字の封印スタンプを押す各施設の投函箱へ入れると、9月、12月に抽選を行い、見つけた妖怪の数によって様々な詰め合わせセットが当たるという仕組みだ。

なお、参加者には漏れなく「遠野車窓ものがたり」(宮沢賢治は銀河鉄道の夜を、佐々木喜善は座敷童子のはなしを遠野の観光マップに描いている)が当たる。

◆◆◆ 妖怪に対する好奇心や想像力

人々の心が生み出した妖怪が現在においても受け入れられ、流行している現象は、現代においても不思議なモノ、現在の知識では理解しえないモノに対する強い好奇心や豊かな想像力が今も昔も変わっていないことを示している。

キャラクターバンドで楽都・郡山をPR ―ご当地キャラが本格演奏、ライブやCD発売も―



郡山市国際政策課 ・ 江連 直幸

音楽のまち郡山

福島県の中央に位置し、豊かな自然に囲まれた郡山市は、東北自動車道、磐越自動車道、東北新幹線という交通網が交差しており、人・モノ・情報が行き交うまちとして「陸の港」と呼ばれる東北の拠点都市です。

自然と都市が調和した郡山市は、音楽活動が盛んなまちでもあります。戦後、復興を目指す中で市民が音楽を心の拠り所としたことがその始まりです。市民の音楽への熱意は大きく広がり、「東北のウィーン」と称されるまでになりました。さらに、昭和49年には日本音楽史上に残る伝説のロックイベント「ワンステップフェスティバル」が開催され、5日間で7万人を集め、その後の日本のロックシーンに大きな影響を及ぼしました。

現在では、合唱や合奏などの学校音楽が非常に盛んで、多くの学校が全国的に活躍しています。また、公共施設などで音楽を気軽に楽しむことが

できる「ホールコンサート」など、市内では年間を通して多彩な音楽イベントが開催されています。平成20年には、音楽とまちを愛する人々が築きあげてきた「音楽のまち」を未来へと繋ぐため、「音楽都市」を宣言しました。

楽器を弾くキャラの誕生

このような音楽の歴史を踏まえ、郡山市では都市イメージを「東北のウィーン 楽都郡山」としたシティプロモーションをスタートさせました。平成22年には、音楽をモチーフとしたイメージキャラクター「がくとくん」(楽都にちなんだ名前)が誕生しました。

誕生後は、いわゆる「ご当地キャラ」としての活動を行ってきましたが、全国にキャラが乱立する中、他との差別化を図る必要性が高まってきました。そこで当時の担当者が出したアイデアが、音楽都市のキャラらしく、がくとくんに楽器を弾いてもらうことでした。平成24年3月、地元イベ



郡山市公式ご当地キャラバンド「がくとくんバンド」

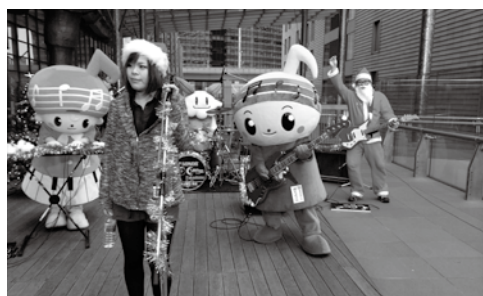
ントのステージに楽器のベースギターをさげて登場し、初めて生演奏を披露した際は、観客の皆さんに新鮮な驚きを与えることができたのではないかと思います。

その後、ご当地キャラブームで盛り上がる中、がくとくんは楽器が演奏できる珍しいキャラとして活動の幅を広げていきます。全国百貨店協会主催の「ご当地キャラ総選挙2013」では、ベースギターを弾くパフォーマンスを武器にPRを行い、市民の皆様をはじめ全国の多くの方々から応援をいただき、人気投票で全国第5位になることができました。

ご当地キャラバンドの結成



“本格的すぎる” ミュージックビデオを YouTube に公開



日本テレビ「PON!」で生演奏を披露



和太鼓や三味線との共演

「本格的すぎる」ミュージックビデオをYouTubeに公開しました。これらは地元メディアやウェブメディアを中心に大きく取り上げられました。

このような活

楽器の演奏を始めたことがきっかけとなり、がくとくんを中心としたご当地キャラバンド「がくとくんバンド」の結成へと発展していきました。

がくとくんバンドは、郡山市のご当地キャラで結成したバンドです。メンバーは、がくとくん（ベースギター）、がくとくんの妹「おんぶちゃん」（キーボード）、市環境キャラクター「スーパードラゴン」（ドラム）の3キャラです。

このバンドの大きな特徴は、キャラクターが「実際に」楽器を演奏すること。ご当地キャラの可愛いイメージを良い意味で裏切る本格的な演奏とステージングで、観た方に驚きと感動を与え、そして音楽の楽しさを感じてもらうことを目標としています。初めて観た方は「本当に演奏しているの？」と驚かれることが多いのですが、全て本当に演奏しています。

バンド活動による音楽都市のPR

がくとくんバンドを通じて、これまで以上に「郡山市「音楽都市」を分かりやすくPRできるようになりました。平成25年3月の初ライブ以降、市内のイベントを中心に活動していますが、県外でのライブも精力的に行っており、これまでに行ったライブは30回を数えます。平成25年12月には日本テレビの番組「PON!」（関東圏で放送）で生演奏を披露したこともあります。

また、話題性の創出にも力を入れています。「ご当地キャラが結成したバンド」は、メディアへのフックとなると考え、メディア露出のための話題作りに取り組んでいます。話題作りにあたっては、「ご当地キャラ」としてではなく本格指向の「アーティスト」として活動することにより、一般的なゆるいイメージとのギャップによる面白さを生み出すことを意識しています。昨年、がくとくんバンドはオリジナルソング「がくとくんテーマソング『羽ばたけ！がくとくん』」でCDデビューを果たし、今年はメジャーアーティストに勝るとも劣らない

動が実を結び、近年では市内外から出演依頼を数多くいただくようになりました。バンドの認知が高まっていることを実感できるとともに、バンドを通じて音楽都市・郡山のPRに繋がっていることを感じています。

地元音楽の活性化へ

がくとくんバンドには、対外的なPRの他にもう1つ大きな目的があります。地元音楽の活性化のため、音楽活動をしている方々を応援することです。

ライブでは、地元ミュージシャンがサポートメンバーとして出演しているほか、様々なジャンルの方々とのコラボレーションを積極的に行っています。このように、がくとくんバンドと関わることで、地元ミュージシャンがステージで演奏を披露できる機会を創出し、自分たちのPRに役立ててもらっています。昨年は、地元高校の和太鼓部や三味線奏者との生演奏という異色の共演を果たし、話題を呼びました。がくとくんバンドと地元ミュージシャン、お互いがWIN・WINの協力関係を築き上げていくことを目指しています。

地元バンドのライブや、学生主体の音楽イベントへの出演等、がくとくんバンドが音楽活動をしている方に大きな味方となること、また、別の視点では、東京オリンピックを見据えたオランダとのホストタウン登録や、猪苗代湖、安積開拓、安積疎水を結ぶストーリーが日本遺産認定となったこと等、新たな魅力と音楽を組み合わせながら、地域の活性化にさらに貢献できるよう、今後も活動を進めていきたいと思っています。

アニメと地域が連動した「まちあそび」 —「ガールズ&パンツァー」を通じた地元と観光客の交流—



大洗町商工観光課主事 ・ 平沼 健一

県内観光客数トップを1年で奪還

大洗町は、茨城県の太平洋側のほぼ中心にあり、首都東京からは約100^{キロ}の距離に位置している、穏やかな気候に恵まれた観光・保養の地です。豊かな自然をはじめ、近代的な観光施設とレトロな雰囲気が残る商店街がひとつの街に融合しており、老若男女問わず楽しんでいただける観光地として知られています。

年間約560万人もの観光客数を誇ってきた大洗町ですが、平成23年3月に起こった東日本大震災による津波などの実被害に加え、福島第一原子力発電所事故による風評被害などもあり、県内トップから陥落しましたが、わずか1年での奪還にはこれからご紹介する「ガールズ&パンツァー（以下ガルパン）」が大いに貢献してくれました。

ガルパンと大洗町の出会い

震災による爪痕が色濃く残っていた平成23年秋。アニメ製作会社であるバンダイビジュアルより大洗町を舞台にしたアニメを制作させてほしいというお話をいただいたことが、ガルパンに関する取り組みの始まりでした。アニメに関する取り組みはもちろん初めてでしたが、大洗町商工会の有志などが中心となり、制作のロケハンや様々な企画調整などを行ってきました。大洗町が舞台になっていましたが、TOOKYO MXなどを中心に放送されていたために茨城県では視聴する手段が限られていたことから、最初から多くの人を巻き込むのではなく、少人数で意思疎通を図りながら取り組んできました。

町の受け入れ態勢と共通言語の大切さ

ガルパンの放送が始まった後、町の一大イベントである「大洗あんこう祭」に併せ、各関係機関の協力により鉄道車輛やバス車輛、レンタサイクルのラッピングに始まり、声優陣を招いてのトー



平成 27 年大洗あんこう祭

© GIRLS und PANZER Film Projekt

クショーなど準備していた物をイベント当日に一齐にリリースすることでインパクトと話題性を創出しました。その後、平成25年3月に開催された「春まつり海楽フェスタ」では商店街を訪れたファンの方々に楽しんでもらいたいという想いから、アニメの中に出てくるキャラクターの等身大パネルを各店舗へ設置しました。等身大パネルの制作はもちろん、キャラクターとそれぞれのお店との繋がりを考え、配置店舗などを決めたのも商工会青年部を中心としたメンバーでした。例えば歴史に詳しい店主のお店には歴史チームなどキャラクターの特徴とお店を結びつけることで様々なス

トリーが生まれました。等身大パネルは集客アイテムではなく、コミュニケーションツールとして活用しており、パネルを見ている人に商店街の方たちは積極的に声をかけ、町の人はファンの方たちに大洗町のことを、ファンの方たちは町の人にガルパンのことを教え合うことで、「ガルパン」という共通言語ができ、徐々に町民にも広がり、今ではおじいちゃんやおばあちゃんからも「ガルパン」という言葉を聞くほど町に馴染んでいます。そうした取り組みの成果もあり、商店街の人々との交流を楽しんでいただけるようになりました。

◆◆◆ まちおこしではなく、 楽しみながらまちであそぶ

「アニメでまちおこしはできません」。これがガルパンと大洗町の取り組みに係わる人たちの共通認識です。よく聞かれる経済効果やガルパンによる観光客数の推移等、ガルパンに関する取り組みではあえてそういった数字の算出等はしていません。多くの方に来ていただき商売繁盛させよう！まちおこしにアニメを活用しよう！などと思っ取り組んでいないからです。ガルパンに関する取り組みの企画立案グループのメンバーも宿泊施設の方や店主、行政や観光協会の職員など所属も立場もバラバラです。共通しているのは、来ていただいた方々にどうしたら楽しんでもらえるか。楽しんでもらいたく、また大洗に來たいと思っもらえるか。そして町全体を使ってどう楽しめるかという想いなので、「まちおこし」でなく「まちあそび」をしている感覚です。商店の方々もファンと一緒に楽しめながら交流しており、「お

帰りなさい」「また遊びに来てね」などの会話がどこからともなく聞こえてくるなど、大洗町ならではのおもてなしが受け入れられ、実家のような町と言っていたいただいています。

◆◆◆ やり方ではなくあり方

様々な取り組みの中で中心メンバーが常に心がけていることは「手作り」と「地域の特色を活かす」ということです。ガルパンの取り組みでは、商品開発や商店街でのキャラクター誕生日会から数万人規模のイベント企画・運営まで、地域の関係者が中心となつて行っています。外注ではなく自分たちで行うことにより、コスト削減をはじめ、意識や認識のずれなどを極力減らすこと、そして自ら考え実行するからこそ、実際のファンの方々や地域住民の声を反映した企画を実施できているのだと思います。大洗町が元々は観光地であるがゆえに、観光客に対するおもてなしや受け入れ態勢が整っていたのも大きなポイントでした。地域の特徴や人柄等を考慮し、この地域だからこそその取り組みを行うことが他との差別化や独自の取り組みに繋がるのだと思います。どのような



© GIRLS und PANZER Projekt

アニメの中で忠実に再現された大洗マリンタワー



商店街を訪れるガルパンファン

取り組みをしているかというやり方の部分は事例や手法を参考にすればいいのかもしれませんが、一番大切なのは町全体としてどうあるべきかという「あり方」に尽きるのではないのでしょうか。あり方がコンセプトとして存在し、共通認識として浸透していれば、何をやるべきかは自ずと出てくるのだと思います。

「ガルパンが私たちに与えてくれたもの」。それは経済効果でもなければ一時の賑わいでもありません。それは訪れた方々の喜びや人と人との交流の大切さ。そして地元の人間の笑顔とやる気なのだと思います。お客様にどう喜んでもらい、また来たいと思ってもらえるか。この気持ちを忘れずにいれば、ガルパン終了後も、自発的に色々な取り組みが続くと信じています。ガルパンがもたらしてくれた奇跡と軌跡を忘れずに…。

映画のロケ地巡りを観光のツールに —映像コンテンツで地域をPR、大きな経済効果も—



湘南藤沢フィルム・コミッション・福島 洋二郎

映像を観光のツールに

朝ドラや大河ドラマをはじめ、映画やテレビドラマのロケ地を訪れ、実際に出演者がいた場所を巡ることで作品の世界観を楽しむ観光客が増加してきています。今では地域の方でも映像作品の宣伝に協力してファンが訪れたくなるような仕組みを積極的に企画するようになり、ロケ地をあらたな観光ツールとして積極的に活用するこの取り組みは「ロケツーリズム」という名称で注目をされています。

また、観光庁の呼びかけにより発足された「ロケツーリズム連絡会」でも自治体関係者からロケ地提供者、制作者、旅行会社といった民間事業者らの構成メンバーが、撮影をきっかけに作品が地域にもたらす様々な可能性について検討しています。定期的に開催するセミナーには、そのノウハウを知るために全国各地から参加者が集まるなど、官・民双方の関係者にとっても期待が高いもの

のとなっています。

藤沢市では、湘南藤沢フィルム・コミッションが撮影への協力を積極的に行っていることから、これまでも映画・テレビドラマ・アニメなど多くの映像作品が市内で撮影され、「ロケツーリズム」に繋がる取り組みが観光振興・地域振興に寄与しています。

湘南藤沢フィルム・コミッションとは

湘南藤沢フィルム・コミッション（以下、FC）は2002年9月に設立され、藤沢市の観光振興および地域経済の活性化を目的に公益社団法人藤沢市観光協会の専任スタッフ3人が従事しています。主な業務は、藤沢市内におけるロケ地の紹介・交渉・調整・申請補助など手続き上のサポートから、市民エキストラの派遣や宿泊施設やロケ弁業者の紹介など様々なニーズに対応することです。2015年度は154件の支援実績（撮影日数202日）と約1300万円の直接的経済効果が

もたらされました。藤沢市内の許認可権限を持つ行政関係団体・民間事業者から構成されるFCの支援組織である湘南藤沢フィルム・コミッション委員会（以下、FC委員会）

の存在や地域の協力体制が整っていることによる撮影のしやすさ、都心から車で約1時間というアクセスの良さが、撮影隊のリピート率向上につながり、撮影件数および経済効果に繋がっていると考えています。

また、FC設立当初から作品のジャンルや内容を選ばず映画やドラマの中の1シーンや地元のPRと直結しない細かい作品にも協力してきたことで、制作サイドとの信頼関係を築いてきたことも、その後の地元舞台作品の撮影につながり、映画「陽だまりの彼女」、テレビアニメ「つり球」「TARITARI」と言った地元舞台作品の宣伝部と協力して様々なPR企画にも関わることができるようになりました。

地域と宣伝展開【事例①】

アニメ「つり球」「TARITARI」

これまで、藤沢市では映画やテレビドラマの撮



江の島全景



映画「陽だまりの彼女」ロケ風景（御岩屋道通り）



陽だまりの彼女 “恋愛成就の鍵”

影はあってもアニメ作品の協力経験がなかったため、制作サイドからの依頼にどのような対応ができるかわかりませんでした。現地の風景や地域の情報を集めて作品を作る所は実写作品と何も変わらなかったもので、下見・ロケハン・地元調整などの協力をさせていただきました。

また、近隣でアニメ作品の舞台になった地域の取り組みや効果を確認するために視察へ赴いたことや制作サイドから宣伝に関わる様々な助言をいただいたことが、その後の宣伝展開を行うにあたり大変参考になりました。

今回、協力させていただいたアニメ「つり球」

◆◆◆ 地域と宣伝展開【事例②】 映画「陽だまりの彼女」

送期間を中心に島内各店舗で販売され、中でも「TARI TARI」のオリジナルサイダーやクリアファイルは納品分が完売するだけでなく、他の商品も併せて購入していただいたファンの方が多いことが大きな経済効果につながりました。

これらの取り組みにより、江の島や江ノ電沿線など広範囲に渡って多くのファンが訪れる結果となり、アニメ作品への地元の皆様の理解がより深まることにもなりました。

◆◆◆ 外国人観光客誘客にも 映像コンテンツ活用

このように映像コンテンツは観光PRや経済効果に結びつく効果的なツールの1つとして大きな可能性を持っていると考えています。

近年では海外においても日本の映画・テレビドラマ・アニメを視聴できる機会が増え、作品のファンとなった外国人観光客が国内ロケ地を巡る姿が見られるようになってきました。

本市では、国内外の旅行博へのブース出展、商談会への参加によるプロモーション活動から、案内サインの多言語化や外国語ボランティアガイドの育成をはじめとした、外国人観光客の受け入れ体制の整備など、海外誘客宣伝事業にも力を入れております。

また、市内の映画館で監督や出演者が舞台挨拶を行ったプレミア試写会を開催することが多くのメディアに取り上げられ、話題性を高めたこともロケ地としてのPRにつながりました。

今後は外国人観光客の誘客にも映像コンテンツを活用していくことが効果的であると思われるため、海外への発信力の高い映像作品の誘致から外国メディア作品の撮影協力を積極的に行っていくことが、さらなる映像コンテンツを活用した観光への取り組みにつながると考えています。

妖怪ファンが集うまちをめざして

「妖怪の原点」「稲生物怪録」を題材にイベント開催―



物怪プロジェクト三次 代表 ● 吉川 光彰

中国地方のへそ、広島県三次市

広島県三次市は中国地方の中央に位置し、山陽と山陰を結ぶ中継地として栄えてきました。古くは石見銀山街道、出雲街道を通じてたたら製鉄の鉄、銀等人モノが行き交い賑わっていました。

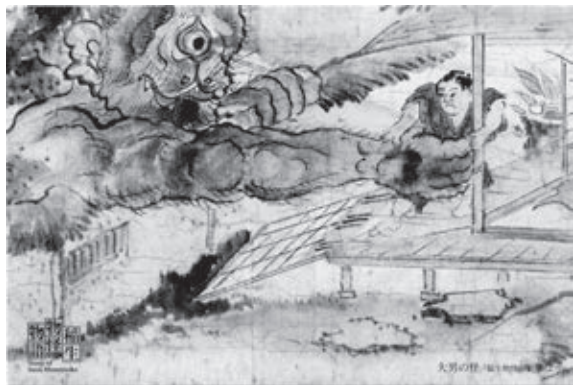
現在も中国縦貫道・やまなみ街道（尾道〜松江間）が交わり、鉄道も複数接続され中国地方のどこから来やすいまちではありますが、中山間地という土地柄ゆえに高齢化、人口減少に悩まされています。

また、「三次」は知名度が低く、よく「みつぎ」「さんつぎ」と間違われ情けない思いをします。「三」に「次」と書いて全国の方に「みよし」と読んでいただけるよう有名にならないかと考えていました。

「稲生物怪録」

時は、江戸時代中頃、寛延2年（1749）。備後の国、三次、浅野藩士の子・稲生平太郎（16歳）は相撲取り・三井権八とともに、近くにある比熊山のたたり岩で百物語を試み、肝試しをしました。これが原因で、平太郎の屋敷では7月1日から30日間、様々な物怪（妖怪）の襲撃を受けることとなりました。しかし、気丈な平太郎は少しもたじろぐことなく1カ月を過ぎ、最後の日、物怪の総大将・山本五郎左衛門と名の大男が、平太郎の勇気をたたえ、木槌を与えると、物怪たちのかつぐ駕籠に乗って雲中に消え去って行きました。

この話は絵巻、書物等で伝えられ、平太郎の子孫の方は広島市に今もご在住で、木槌は、広島市



ひげ手の大入道 稲生物怪録絵巻「堀田本」より



2006年 世界妖怪会議

の国前寺に納められ、年1回1月7日に、ご開帳されています。多くの物証が残り、他の妖怪話に出ない多くの妖怪が登場するという特異性から民俗学的にも注目され、関連書籍も多く、全国を探しても三次にしかない宝だと思っています。

物怪プロジェクト三次

漫画家の故水木しげる先生も三次を何度も訪ねられ、「三次は日本の妖怪の原点だ」と絶賛され「木槌の誘い」という「稲生物怪録」を題材にしたコミックを書かれました。

1999年、これを知った前代表は物怪が現代の三次によみがえる設定の映画を作り、全国に三次を売り出そうと有志を集め、物怪プロジェクト三次を立ち上げました。「稲生物怪録」は地元でも無名だったのでファンが増えれば、行政・企業

も動き、映画製作につながると、その面白さを多くの方に知ってもらおうようイベントを毎年、行ってきました。

◆「世界妖怪会議」開催、マンガ化、アニメ化も

16年あまりの活動を通じて「稲生物怪録」はその魅力が広く知られるようになり、様々な方が興味を持たれ、我々とタイアップした取り組みが行われるようになりました。

2004年には糸プロジェクト（大阪）による糸あやつり人形芝居「平太郎化物日記」が三次で上演されました。

この頃から、「稲生物怪録」を題材に現代の三次が舞台となった、漫画「朝霧の巫女」が雑誌に連載開始されアニメにもなり、聖地巡礼としてそのファンが多く、訪れるようになりました。このため、それを絡めた展示を行い、翌2005年には三次商工会議所とともに声優ショーをメインにした「みよし物怪まつり」を行い、多くのファンが集まりました。

2006年には故水木しげる先生をメインにした第11回世界妖怪会議を開催し、1200人余りの会場がいっぱいになり、全国から多くの妖怪ファンが来られました。これを機に、地元の神楽団が「稲生物怪録」を題材にした「比熊山」という創作神楽を作り上演し、水木先生にも喜んでいただきました。

2011年には地元在住の時代小説家、佐々木裕一氏が執筆した「もののけ侍伝々 京嵐寺平太郎」が出版され、好評によりその後、6巻まで出

版されました。我々もこれをアニメ・映画にしようと思っています。

同年には地元の合唱団の皆さんによる創作合唱オペラ「いのうもののけ」（作曲 池辺晋一郎）が上演され音楽的にも素晴らしい作品になり、2015年には再演されました。

◆妖怪研究の聖地に

少しずつではありますが、知名度も上がり、周囲の皆さんから「地元のためにいいことだから、頑張ってください」と声をかけられ、応援していただけるようになり、行政にも応援していただき、長年の夢だった「稲生物怪録」の展示施設ができる運びになりました。

今までは、「稲生物怪録」を目当てに三次に来られた方に満足してもらえませんでした。したが、ぜひ、この施設を「妖怪博物館」として、学芸員をおき「稲生物怪録」妖怪関連の資料の収集・研究・展示を行う、妖怪研究の聖地となるよう充実したものにできればと考えています。

また、やまなみ街道が昨年開通し



2006年 神楽「比熊山」横谷神楽団



2011年 創作合唱オペラ「いのうもののけ」

たので、この道を、同じ妖怪を切り口とした地域が連携した「妖怪ロード」として売り出してはどうかと考え、他地域と交流をはかっています。北から水木先生の漫画が特徴の境港、文学的な小泉八雲「怪談」の松江、学術的な「稲生物怪」の三次、民話の児啼爺こなきじいで有名な徳島県三好市をめぐり、妖怪ファンが楽しめるスタンプラリーのなものができれば交流人口も増えるのではないかと考えています。

中でも、三次と同じ読みの徳島県三好市の山城・大歩危妖怪村の皆さんと交流を深めています。一昨年は三好市の妖怪まつりに我々が仮装で参加させていただき、昨年は徳島から三次物怪まつりに参加いただき大いに盛り上がり、お互いに切磋琢磨して妖怪まちおこしで競い合おうと誓いました。

ゲームとコラボといえど「佐賀県」 ーゲームコンテンツを活用した情報発信と地方創生ー

佐賀県広報広聴課 ● 田中 裕資

◆◆◆ 情報発信プロジェクト 「サガプライズ！」

佐賀県は平成25年度から、情報発信プロジェクトを立ち上げ、県のプレゼンス向上に取り組んでいます。

佐賀県には有田焼、佐賀海苔®、佐賀牛®といっ

た、誇るべき県産品が数多くありますが、全国の皆さんの佐賀県に対する興味・関心は決して高くはありません。吉野ヶ里遺跡や呼子のイカなど、個別の名産は知られていても、それが佐賀県と結びついていない場合もあります。この状況で、佐賀県の様々な情報をそのまま発信しても、なかなか皆さんに届きにくい。

体をメディアやSNSでより多くの方に拡散していただくことで、話題化を図るのが狙いです。これまで、食品メーカー、アパレル、書店など様々な分野の企業とコラボ企画を実施してきましたが、昨年度からは、県の魅力発信に留まらず、コラボで得た成果等を県内にフィードバックすることで地方創生に繋げていくことを新たな目的に掲げ、事業名も新たに「サガプライズ！」としました。そのきっかけとなったのが、「サガ」シリーズというゲームとのコラボ企画「ロマンシング佐賀」です。

◆◆◆ スクウェア・エニックス×佐賀県 「ロマンシング佐賀」

「サガ」シリーズは、ドラゴンクエストなどのタイトルを抱える、業界大手のスクウェア・エニックスのゲームです。「サガ」シリーズの一つに、「ロマンシング サガ」というタイトルがあり、そのタイトルの語呂の良さから、特にWEB上で「ロマンシング佐賀」と長らくネタにされてきました。このコラボは、スクウェア・エニックスから、シリーズの25周年記念で何か一緒にできないかとご連絡いただいたことがきっかけでした。数カ月を渡り両者で企画会議を重ねた結果、ゲームの世界観を通して佐賀県の伝統工芸品や県産品などの魅力を体感できるイベントを、東京・六本木のカフェで実施することとなりました。

「サガ」シリーズのイラストレーターが、有田で直接絵付けを行った62点もの大皿をメインにゲームイラストでデザインされた有田焼の皿や茶器などを、諸富家具や名尾和紙の装飾とともに展



「ロマンシング佐賀」特設サイト TOP 画像



「サガ」シリーズのイラストレーター直筆による有田焼大皿他

そこで、情報の中心地である東京にオフィスとスタッフを配置し、様々な企業やブランド等と佐賀県の地域資源等とのコラボ企画を展開することで、情報発信を図ることにしました。コラボ先の企業やブランド等と一緒に、皆さんの日常生活の中で佐賀県の魅力に触れていただく機会・接点を増やし、また、そのコラボ企画自

示しました。また、県産品とのコラボグッズを販売したほか、県産食材とのコラボフードも提供。一時は2時間待ちの行列ができるほどでした。

このコラボ企画の発表と同時に開設したコラボ特設サイトが、ゲーム画面のように、県産品やイベント内容を紹介する仕様で、これが多くのメディアに紹介され、SNSで大きく拡散されたことも話題化に繋がった要因と思われます。また、イベントにいらした多くのお客様が、「有田焼って凄く素敵!」「佐賀海苔も小城羊羹もおいしい!」「これまで接点がなかったけど佐賀県に行ってみたくなった!」などの声をSNS上に投稿してくださり、それがまた拡散されることで、佐賀県の魅力を広く発信できました。

「ロマンシング佐賀2」〜舞台は佐賀へ

この成功をうけて、また、佐賀でのイベント実施を望まれる声を数多くいただき、県内での観光施策として「ロマンシング佐賀2」を実施する運びとなりました。JR九州の協力を得て県内でラッピング列車を走らせ、新しいコラボアイテムを展開、スタンブラリーを実施し、ゲームさながらの冒険を佐賀県内で楽しんでもらうことをテーマとしました。また、成田―佐賀間を結ぶ航空機の内装をコラボ仕様にしたり、地元のJリーグチームであるサガン鳥栖とのコラボ「ロマンシングサガン」などの派生イベントの実施など、大きな広がりをつくることができました。主体は観光セクションに引き継ぎ、私たちのチームは広報の一部を担ったのですが、全国のファンがこのイ

ベントのために佐賀県を訪れ、その感想をまたSNSで拡散するという、よい流れが実感できました。この経験から、東京で話題となった成果を、県内にフィードバックして地域活性に繋げることができると確信できました。そして、ゲームファンの方のネットとの親和性と情報発信力や行動力にも気づかされた私たちは、その後、新たな企画を任天堂に提案したのです。

Splatoon (スプラトゥーン) × 佐賀県「Sagakeen (サガケン)」

「サガ」シリーズとのコラボはその名前繋がりがきっかけでしたが、任天堂から昨年5月に発売された「イカ」が主人公のゲームSplatoon nとは、佐賀県を代表する名産の一つ「呼子のイカ」との「イカ」繋がりでコラボを実施しました。

今度は、最初から県内でのイベント実施を見据え、その誘客企画としてゲーム内でのコラボイベントや東京でのPRイベントを行いました。県内でのイベントは、イカの町である唐津市呼子町を中心に展開し、名物であるイカの活き造りや呼子朝市、ゲームイラストをラッピングした観光遊覧船などを楽しんでいただけのスタンブラリーを実施し、唐津焼などのコラボグッズも話題となりました。Splatoonは若年層を



「Sagakeen (サガケン)」特設サイト TOP 画像



ラッピングシップ「スプラ丸」

中心に爆発的に流行し、北海道から沖縄まで全国各地から、2カ月間で1万3千人を超えるお客様に会場いただきました。観光客数が落ち込む冬に実施することで、その谷間の時期の底上げにも貢献でき、「これまでリーチできていなかった若年層のお客様も増えた」と、ご協力いただいた地元の方も喜んでくださいました。呼子がもとも持つ観光の魅力がお客様に伝わり、「訪れたきっかけはSplatoonとのコラボだが、呼子の町そのものが好きになった」「イベントが終了してもまた来たい」との声を多くいただきました。

ゲームに限らず創作コンテンツの力は地方を活性化する大きな力を持っていると思います。今後サガプライズ!では、創作コンテンツとのコラボを企画、情報発信による地方創生に取り組んでいきます。

コンテンツを活用し、地域の魅力を世界に発信 —日本のコンテンツの海外展開を促進する補助金事業「JLOP」—

NPO法人映像産業振興機構JLOP事務局 マネージャー

● 清水 雅行

アニメーションリズムや、キャラクターによるご当地PRなど、地域の観光や産業、食等にテーマやストーリー性を持たせた魅力的な情報発信に、コンテンツが一躍を担うケースが増えていきます。

ここでは、日本のコンテンツを活用した海外展開事業に利用できる補助金事業「JLOP」をご案内します。コンテンツを保有していなくても、有効活用されている事業であれば応募でき、採択されれば対象経費の最大3分の2まで補助されます。海外PRを企画なさる際は、ぜひ当補助金の利用をご検討ください。

自治体も活用できる

「JLOP」とは

「JLOP」は、経済産業省平成27年度補正予算「地域発コンテンツ海外流通基盤整備事業費補助金」による「地域発コンテンツ等海外展開

コンテンツの定義

JLOPでは以下のものを「コンテンツ」と定義し、対象としています。



コンテンツを効果的に
使うことが補助の条件
地方公共団体がお持ちのご当地

支援事業」のことで、映像産業振興機構（VIPO）が事務局となつて実施しています。日本のコンテンツの海外展開を促進し、「日本ブーム創出」に伴う「関連産業の海外展開の拡大」や「訪日観光客等の促進」につなげることを目的としています。

キャラクターや観光映像などのコンテンツ、地方の放送局、ケーブルテレビ局、出版社など、外部の事業者等が保有しているコンテンツを有効に活用している海外展開事業に、当補助金をご利用いただけます。

《活用例》

- ・ 当地の観光映像を再編集して、外国語版を作成
- ・ コンテンツとタイアップして、カルチャリーイベント等に出展
- ・ 旅行博に出展する際に、当地が舞台の漫画・アニメと連動して展開
- ・ 海外で放送される日本の番組や日本コンテンツ専門局にCM出稿など

今年の3月で終了した同様の補助金事業「JLOP+」では、数々の地方自治体や事業者の方にご活用いただきました。「JLOP」は今年の2月下旬から公募を開始したばかりで、ご紹介できる事業が少ない

ため、「JLOP+」における自治体の活用事例をいくつか紹介します。

観光資源「蜃気楼」をフックに、台湾でインバウンド促進—魚津市

昨年11月開催の「台北国際旅行博覧会」に出展。魚津の観光資源である「蜃気楼」を中心に富山湾の四季を映すPR映像や蜃気楼をモチーフとしたご当地キャラクター「ミラたん」を活用し、台湾からの観光客の増加を図った。台湾では珍しい「蜃気楼」の魅力や、古い・神秘性を好む国民性に合わせた「見ることができれば運が良い」というストーリーを設定により、他の観光地との差別化を図った。



ご当地キャラクター「ミラたん」も出動



香港ブックフェアでの新潟市のブース

香港で『マンガ・アニメのまちにいがた』をPR—新潟市

昨年7月、『マンガ・アニメのまちにいがた』をPRする場として、アジア最大級の書籍国際見本市「香港ブックフェア」に出展。多くのプロ漫画家を輩出してきた「日本アニメ・マンガ専門学校」と共同し、スタッフによる作画デモの実施や体験コーナーを通じた国際交流など、来場者参加型のブース展開により、話題性を高めた。

タイで、山陰PR番組と連動した観光・物産イベントを実施—日本海テレビジョン放送

今年1月、タイの人気番組「Majide Japan X」と共同制作した



タイでの観光・物産イベントで、山陰をPR

山陰の観光映像と連動した鳥取・島根の観光・物産イベントを、タイの人気デパートで実施。大型ビジョンで観光映像を繰り返し上映し、山陰の観光スポットを映像で分かりやすくアピール。名産品等をPRするとともに、「名探偵コナン」や「ゲゲの鬼太郎」（いずれも作者が鳥取出身）のキャラクター着ぐるみパフォーマンス等も行い、会場を盛り上げた。

海外展開に伴う経費が対象に

・ 海外渡航に関する費用
・ 航空券代、宿泊費、現地移動費など
・ 出展・参加に関する費用
・ 出展費、ブース料、参加登録料など

・ 会場・施工に関する費用
・ 会場費、施工組立や映像機材費など
・ 事業運営に関する費用
・ 進行・通訳スタッフ費、翻訳費など
・ 広報宣伝に関する費用
・ 広告出稿費、パブリシティ費など
・ ローカライズに関する費用
・ 字幕入れ・吹替収録費、翻訳料など

こんな経費は、対象外
・ コンテンツそのものの企画費、制作費
・ 主要人員以外の旅費
・ 国内消費税や国内交通費
・ 申請者の社内人件費
・ 営業経費 など

補助率は対象経費の1/2

JLOPの補助率は、対象経費の2分の1です。ただし、下記の諸条件が満たされる場合は、特例として対象経費の3分の2の補助を受けることが可能です。

《2/3の場合》

▼ 申請者条件
会社法に定める大会社ではない企業
▼ 審査委員会が認定
地域経済活性化に特に資する事業

JLOPは、平成29年3月末までの期間限定の事業です。ご利用者からの申請は来年1月末までを予定し、期限前であっても、補助金の予算がなくなり次第終了となります。応募は、隔週金曜日に締切り、2週間以内に採否を通知する流れとなります。

自治体をサポートしています

JLOP補助金事務局は、自治体や関係団体からの申請をサポートしています。これまで全国の自治体関係者に、海外での日本関連イベント、旅行博や観光・物産イベントへの出展などで、補助金をご利用いただいています。対象国は世界各国、渡航費や宿泊費などの旅費だけの応募も可能です。お問い合わせをお待ちしています。

詳細は、JLOPウェブサイトへ
<http://JLOP.jp>

(お問い合わせ先)

JLOP補助金事務局・清水
専用ダイヤル03-3248-5582

高校魅力化プロジェクトで生徒数増へ

―地域おこし協力隊による町営塾運営―



久米島町地域おこし協力隊・久米島学習センター塾長

山本 愛美

総務省地域力創造アドバイザー・久米島町教育政策アドバイザー

藤岡 慎二

地方創生推進のためには、地域内経済循環の活性化による雇用の創出、若者や女性が活躍する地域づくりの推進などの環境整備が必要である。地域活性化センターでは、「地方創生に向けて「がんばる地域」応援事業」として、地域団体もしくは市町村等が住民と共に実施する、自治体・地域・集落の消滅可能性の危機打開等に向けた事業を支援している。

今回、平成27年度に同事業を活用した沖縄県久米島町の取り組みを久米島学習センター塾長・山本愛美、久米島町教育政策アドバイザー・藤岡慎二の両氏にご紹介いただいた。

(企画・コンサルタント業務課)

挑戦的な島、久米島

久米島は沖縄本島の西100^{キロ}に位置する人口8000人の離島です。第一次産業の農林漁業、二次産業の泡盛や久米島軸、そして観光業が盛んな島です。久米島ならではの海洋深層水を生かした車海老や海ぶどうの養殖は生産量が日本一で、今

後はカキの陸上養殖にも着手する挑戦的な島です。高級食材の赤鶏も有名で畜産にも力を入れています。観光においても東洋一美しいと言われる「ハテの浜」や日本の渚100選に選ばれた「イーフビーチ」など、自然の観光資源を生かした観光業が盛んです。また海洋深層水による温度差発電にも力を入れており、エネ

ルギーの自立にも挑戦しています。

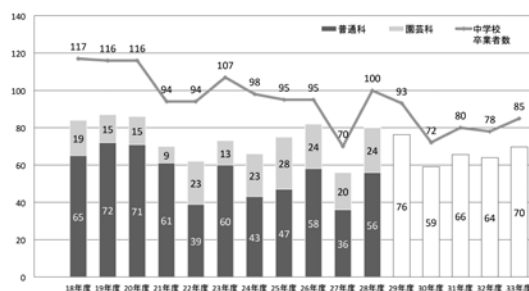
公営塾を設置

この久米島唯一の高校、沖縄県立久米島高校は普通科2クラス、園芸科1クラスで構成され、今年、創立70周年を迎えます。しかし、少子化や人口減少により生徒数は減少し、クラス減の危機に瀕していました。特に園芸科はこのままでは平成28年度をもって募集が停止される危機にありました。もし、園芸科が廃科となれば様々なデメリットが生じ、久米島全体の人口流出や過疎化の進行など様々な問題につながりかねません。

そこで、久米島町役場は平成25年度から久米島高校魅力化プロジェクト

人口減少と人口流出で減少する中高生と定員割れが続く高校

【久米島町内中学卒と久米島高校入学者数の推移(平成29年度以降は推計)】



園芸科廃止とクラス減のデメリット

- さまざまな成績層の生徒が普通科に混在するようになる
 - ⇒ 成績下位層に合わせた授業が行われるようになる
 - ⇒ 成績上位層の島外高校への流出が増加
- 園芸科単独クラスより授業の評価基準が高くなる
 - ⇒ 単位保留者・成績の低い生徒の増加
 - ⇒ 中退者の増加、進路未定者の増加
- 県立大平特別支援学校分教室の存続不可
- 職業科を希望する生徒の島外高校への流出が増加

生徒と保護者・島の担い手の流出は過疎化を加速させる

トを開始。高校のカリキュラム改革支援、島留学と教育寮の設置とともに久米島高校魅力化プロジェクトの3本柱の一つである町営塾を設置し

ました。町営塾の設置に向けて地域
おこし協力隊を募集し、平成27年か
ら久米島学習センターの運営をス
タートさせました。

学習センターの3つの特徴― 高校との連携、習熟度別個別 指導、ゼミ形式の授業

学習センターには3つの特徴があ
ります。一つは高校との連携です。
学習センターでは学校の授業の復習

や毎日コツコツと積み重ねなければ
いけない暗記学習などを行っていま
す。町営塾が普通の都会の塾と違う
のは、学校と連携している所にあり
ます。このため、学習センターでの
学習は常に、学校の授業で学んだこ
とが効果的に定着できるということ
を念頭に置いたものとなっています
す。高校の先生方との協力関係も特
徴で、生徒についての情報交換を通
じて高校と学習センターでの教育の
相乗効果が発揮で
きるようにしてい
ます。



自立型形式の授業風景



動画で授業を受ける受験生



ちゅらゼミの授業風景



時には身体を使って学ぶちゅらゼミの様子

2つ目の特徴は
ICTや映像を活
用し、生徒ごと
にカリキュラムを
作成し習熟度別
指導を実施して
いる点です。劇
的に成績を伸ば
している授業
形態を取って
います。離島
中山間地域の公
営塾において、
人材確保は大
きな問題です。
ベテランの予
備校講師はも
ちろん来てく
れませんが、
習熟度のレ
ベルも様々

で、集団授業は容易ではありません。
そこで、学習センターではICT
による映像授業を活用していま
す。もちろん、映像授業だけ準備し
て「いくらでも見放題だよ」と言っ
ても、生徒は数千もある講座の中
で何を受講すればいいかわからず、
結局は受講しません。そこで、生徒
の成績と生徒の進路志望先を把握し、
その差を埋め、成績を向上させる個
別カリキュラムを生徒毎に作成し、
カリキュラムに沿って映像授業を受
講させています。生徒の理解度や到
達度を常に小テストなどで確認し、
成績によつてはカリキュラムを作成
し直します。徹底的に生徒のレベル
に合わせた学力アップ策を実行して
おり、センター試験の成績が25%か
ら53%に上がる生徒も出てきていま
す。

3つ目は、教科科目の授業だけで
なく、「ちゅらゼミ」という社会人
基礎力を付けるためのゼミ形式の授
業を行っていることです。この授業
ではディスカッションやプレゼン
テーションの仕方を学んだり、職業
に対する意識を築いていく授業を
行ったり、自己分析を行う授業など
答えのない問題に取り組む授業を
行っています。

これは、変化の激しいこれからの
社会の中で、正解を選択させる指導

を行うのではなく、自分が選択した
道を正解にすることが出来る力を養
う場に学習センターがなってい
たいという気持ちからできた授業です。

世代間の知の 交流センターとして

去年学習センターを卒業した1期
生のうち3人が琉球大学に現役合格
しました。しかし、成績上位の生徒
や国公立大学を目指す生徒だけが
通っているわけではありません。開
校以前は、成績が優秀な生徒しか通
わないのではないかと思われていま
したが、現在は1年生から3年生ま
で幅広い成績層の生徒約50人が通
っています。学習センターができたこ
とによつて学習意欲のある生徒の層
が広がったのではないかと思います。

今後の展望としては「久米島らし
い学習センター」とは何なのかを考
えながら、町の人みんなで学習セン
ターを作り上げていきたいです。例
えば、ちゅらゼミは高校生のためだ
けのゼミではなく、中学生と高校生
が一緒にゼミをしたり、島の大人に
も授業に加わってもらったりと、学
習センターを通じて島の世代間の知
の交流が広がっていく中で学習セン
ターが進化していったと考えていま
す。

若者の関心を地域に向けさせるには

—ニコニコ動画とニコニコ町会議から学ぶ—

現在、全国各地で地域活性化に向けた様々な取り組みが行われているが、それらの活動が持続的であるためには、若者の参画が必要となる。本研究では、若者に人気のコンテンツであるニコニコ動画と、その運営会社が手掛けるイベントであるニコニコ町会議を研究し、こういったものが若者の関心を引くのかを探り、それを自治体の施策にどのように活かすことができるかを研究した。

ニコニコ動画とニコニコ町会議とは

ニコニコ動画とは、株式会社ドワンゴが提供している動画共有サービスである。運営会社による平成27年6月末時点の調査では、利用者の半数以上が10代（14・2%）、20代（40・6%）の若者であり、男女別ユーザー比率は男性が66%、女性が34%となっており、若い男性を中心に利用されている。

動画共有サービスといえばYouTubeなど有名な動画投稿サイトが他にもいくつかあるが、ニコニコ動画は、閲覧した動画に対して視聴者が入力したコメントを画面上でスクロールさせる独自のコメント機能がある。この特徴的な機能によって、多くの人が、動画に対する「面白い」や「真剣さ」といった様々な価値観を共有し、互いに共感を得られる場所となっている。これが、ニコニコ動画が若者に人気がある理由である。

このコンテンツを実際に体験できる参加型イベントがニコニコ町

（ちょう）会議（以下町会議）である（元は平成24年より毎年4月に千葉県幕張メッセで同様の主旨のもとに開催されていた超会議からの派生）。

開催地となった地域の祭りや併催する形をとり、同じ日程で隣接、または歩いて移動が可能な会場で行われている。当日の様子はニコニコ動画で生放送され、一度の開催で延べ約30万人のユーザーが視聴することもある。

ニコニコ動画の人気の秘密 —運営会社へ聞く—

ニコニコ動画とニコニコ町会議の運営会社である株式会社ドワンゴに対し聞き取り調査を行った。

前記の2つが若者になぜ人気なのかを尋ねると、ニコニコ動画に関しては、あらゆるジャンル及びカテゴリのコンテンツが膨大に存在し、



地域活性化センター自主研究グループとニコニコ動画運営会社ドワンゴとの意見交換会の様子

それを誰もが楽しむことができ、類似の趣味趣向を持つ者同士で集まることによるコミュニティが形成されていることを一番大きな要因としてあげられた。日常生活でこのようなコアな話をしたり遊んだりする機会がなかなかない若者たちにとってニコニコ動画のようなコアな場は必須であり、ニコニコ町会議も同様に魅力的に感じられるのだろうという。

町会議については、平成24年にニコニコ超会議をスタートした際、9

割近くが関東の参加者だったため、全国のユーザーにニコニコ動画が行きたつていないと感じ、地域の皆さんへPRを兼ねて会いに行こうと考えたことが始まりとのことだ。

また、あえて町会議を地域の祭りと併催する理由については、集客の担保ができることや会場の場所や資材の確保が地元の協力もあつて容易にできること、騒音に対しても、地域の祭りとの併催なら許容してもらえることなどをあげられた。また、地元へのメリットは報道機関による広告効果で、開催した地域では必ず取材に来てもらえているため、地域のPRに貢献しているという。しかし、ドワンゴとしては、地域の祭りを自体を変えたいわけではないため、祭りには一切介入していない。

ニコニコ町会議2015 現地調査

実際に町会議の会場へ足を運び、現地の状況や参加者へ聞き取り調査を行うことによって、その影響力を探究した。調査先は愛知県名古屋市の久屋大通秋まつりと沖繩県うるま市うるま祭りで併催された町会議である。

町会議では、人気のユーザーによ

るパフォーマンスが行われ、普段はニコニコ動画を通じて見ているゲーム実況やダンスレッスンなどを生で体感することができる場所となっていた。

参加者にインタビューをしたところ、10代、20代が圧倒的に多く、半数以上がニコニコ動画のユーザーであった。今回の町会議の中で、どういった部分に魅力を感じるか聞いたところ、「ニコニコ動画で有名なユーザーに直接会えるから」「コスプレで参加できるから」「同じ趣味を持つ人と価値観を共有できるから」と目的を持って参加している人がほとんどであった。これは、普段インターネットで見える有名なユーザーや、共通の趣味を持つ人に会えるとともに、多種多様なブースによって非日常を感じられる点が魅力になっていると考えられる。

価値観を共有できることが 魅力ある情報発信の一步

ニコニコ動画が若者にとって魅力的な理由は、ユーザー同士の双方向のやり取りがインターネット上で可能となったことによって多様なコンテンツが出来上がり、そこから価値観の共有を目的とした新しいコミュニ

ニティが派生していった点にある。それは、今の若者たちにとっては非常に都合がよく、居心地の良い場所であるからだ。またニコニコ町会議については、ネットという二次元の世界を超えた三次元（現実）においても、コアな価値観の共有や主役となる達成感を味わえる場があることが、人気の理由であるようだ。

これらを踏まえて、現在行われている行政による若者向けの情報発信やイベントなどを考える

と、その多くが対象を絞らず幅広い若者層に向けた定型的なものであり、若者にとって魅力を感じられる要素である「価値観を共有できること」「コアなコミュニティを楽しむこと」「非日常的な空間であること」が少ないことが窺える。この3点を1つでも盛り込めるかが、魅力的な情報発信やイベント実施の第一歩となるのではないかと考える。

最後に本研究により調査した結果を踏まえ、地域活性化センター職員が地域を取材し、地域ならではのものを紹介していくといった動画を作成・投稿し、当センターにおける新しい広報活動を提案していく。

地域活性化センター
自主研究グループ

中野 永吉
近森 雄太
東 佑樹
大脇 瑤子
渡瀬 航



名古屋市久屋大通秋まつりと併催された
ニコニコ町会議でのユーザーによるパフォーマンス

先進的取り組みの3団体と連携協定を締結

―「現場主義」で地域とともに進化する、地域活性化センター―



一般財団法人地域活性化センター 理事長 ● 椎川 忍

地域活性化センターは、昨年創立30周年を迎え、専門家のご指導をいただきながら職員全員参加で「未来構想と3つの物語」を策定いたしました。そのキーワードは、イノベーション、現場主義、アクティブラーニングです。

このうち特に現場主義は重要であり、単に助成金を出すことが仕事ではなく、地域の問題解決と一緒にやっていく、それを横のネットワークで広げていくことを目指しています。その一つの形として、この度、素晴らしい実践活動により地域を生き生きと再生させている3団体と連携協定を締結し、相互に協力して活

動を日本全国に広げていくとともに、人材育成の面においても連携することといたしました。

命を救うふれあい囲碁と木育は次世代の子どものための健全育成を目指しながら、森の国、木の国である我が国の伝統を守ろうという活動を連携して始めています。フュージョン長池は、公園管理を単なるハードとして捉えずに多くの住民参加を実現し、見事に地域づくりのツールとすることに成功しました。

私たち地域活性化センターは、地域づくりにおいて優れた実績をあげられたこれら3団体と協働して活動していくとともに、より多くの実践

活動を行う団体と今後手を携えて歩んでいくつもりです。



NPO 法人フュージョン長池との連携協定締結披露式



日本グッド・トイ委員会との連携協定締結披露式及びウッドスタート事業連携協定調印式



IGO コミュニケーションズとの連携協定締結披露式

NPO法人エヌピーオー・フュージョン長池

【団体の取り組みについて】

はじめまして、NPOフュージョン長池理事長の大沢敦と申します。NPOフュージョン長池は多摩ニュータウン南西部にあたる八王子市東部地域を舞台に、まちづくり活動を行っています。

現在の活動の中心は、八王子市長池公園（自然保全型の里山公園）とその周辺に点在する東部地区公園



小学校の授業で自然観察をお手伝い



理事長 ● 大沢 敦

（152カ所）の指定管理です。地元の企業と連携して、公園の維持管理に奔走する毎日ですが、その中で、みどり豊かなフィールドを活かした自然体験プログラムや、教育機関との連携、地域住民との共同事業などを積極的に行っています。地域の身近な公園の管理運営を通じて、そこに集う人々が交流し合うことで、地域につながりが生まれることを目指して活動しています。

【連携協定が目指すこと】

今回の連携協定を通じて、インターンシップに來られる方には、NPOが指定管理者として、行政や企業、地域住民との関係で、苦勞していることや、管理運営の現場で工夫していること等を実感していただければと思っています。また、NPOフュージョン長池は、昨年に理事長を交代し、第二世代への継承にも取り組んでいます。今回の連携協定を通じて、やる気とエネルギーに充ちた地域活性化センターの方々と交流すること、お互いに学び合い、NPOとしても、成長することができると期待しています。

認定NPO法人日本グッド・トイ委員会

一般社団法人GOOコミュニケーションズ



理事長 ● 多田 千尋



代表理事 ● 安田 泰敏

【日本グッド・トイ委員会の 木育推進事業】

認定NPO法人日本グッド・トイ委員会は東京おもちゃ美術館（東京都新宿区）の運営なども通じて、2010年から林野庁の補助を受け、川上から川下までを結ぶ「木育円卓会議」の開催や、木のおもちゃを通じて木とのふれあいを楽しむイベント「木育キャラバン」の開催などの木育推進事業を展開してきました。また2011年からは自治体や企業と連携し、誕生日祝い品として産地消の木のおもちゃを配布する事業をはじめ、それらの事業に取り組む26の自治体や8の企業と「ウッドスタート宣言」を行い国民運動を展開中です。

【ウッドスタートとは】

ウッドスタートとは「木育」の行動プランのことで、「木」を真ん中に置いたライフスタイルを構築していく取り組みです。自治体には、産地消の誕生日祝い品や園舎・校舎の木造化・内装木質化などを勧め、企業においてはビジネスや福利厚生において森のめぐみを取り入れることを

勧めていくものです。公と民が連携し、また、林業地と消費地が連携して、子育て環境からシニアライフに地域材をふんだんに取り入れる事業など、生涯木育の一環として地域材を活かす取り組みを進めています。

【期待される全国への広がり】

多くの人が木の良さを知り、暮らしに木を取り入れることによって、国産材木製品の消費が増え、地域内の木工業が活性化されていきます。こうした取り組みを推進していくことで全国各地の森林資源が活用され、地方創生に結びつくことが期待されます。

地域活性化センターとの連携協定によって、自治体と企業、その他にも様々な人たちが「木育推進」「ウッドスタート」を通じて繋が



木育キャラバンの様子

【代表者挨拶】
この度は、地域活性化センターとの連携協定を締結させていただき感謝いたします。

20数年前、中学生がいじめを苦に自殺をしたという報道を機に、「一人でも大切な命を救いたい」との思いで、ふれあい囲碁活動がはじまりました。「人と人、心と心」のつながりを大切にして、地域活性化センターの方々と力を合わせて、社会に貢献して参ります。

【団体の取り組みについて】



ふれあい囲碁イベント



ミャンマーでのふれあい囲碁

世界中のすべての人が、向き合い、ふれあえる「ふれあい囲碁」をツールとして、「人と人、心と心」をつなぎ、人間力を育み、夢や希望のあふれる社会の実現を目指しています。現在「ふれあい囲碁アンバサダー」が、教育や福祉現場、地域づくり他、様々な場所で活動しています。

【連携協定が目指すこと】

お互いのネットワークを活かし、多様な人々と学びあい、高めあい、人材の育成と繋がりを深め、より良い地域づくりを目指します。

札幌が4年連続1位 金沢は2種類のパンフが2、3位に

平成27年度市区町村人気パンフレット ベスト100

地域活性化センター（以下、セン

ター）では、地域情報の発信のため平成23年度から日本橋プラザビル1階に「ふるさと情報コーナー」（以下、情報コーナー）を設け、全国の自治体から送付いただいた観光・イベントなどのパンフレット約2600種類を展示し、来訪者に無料で提供している。

毎年、情報コーナーの利用促進のため、パンフレット提供数やトピックスをまとめてホームページやマスコミ等に公開しており、その結果、新聞、テレビ、雑誌等にも紹介され、順調に推移している。このほど、平成27年度の結果をまとめたので報告するとともに、上位100位までを公開した（表1参照）。

● 有名観光地に人気が集

平成27年度のパンフレット総提供数は、32万4253部（平成26年度32万818部）と微増。その内訳は、都道府県・広域圏等8万8463部、市町村21万9972部、その他（アンテナショップ、外国語等）1万5818部であった。ベスト10に入った自治体は、札幌市、仙台市、金沢市、鎌倉市など、全国的に知名度が高い観光地であり（表2参照）、ベスト100も同様で例年同じ傾向にある。札幌市は「さっぽろ観光マップ」の根強い人気で平成24年度から連続4年間トップとなった。

● 北陸新幹線効果が顕著に

金沢市は、2位に「金沢観光マップ」、3位に「金沢市観光ガイドブック」がランクインした。平成27年3月に開業した北陸新幹線の開業効果

がパンフレット提供数にも顕著に表れている。沿線の自治体も11100位までに4団体（7位 長野市、22位 上田市、36位 軽井沢町、69位 富山市）が入った。また、石川県内の能登半島地域の自治体（79位 七尾市、輪島市）も調査以来、初めて100位内に名を連ねており、観光客の流れが変化しつつあるようだ。

● 静岡県のパンフレット14種類が100位内

情報コーナーは東京に立地していることから、東京都内、関東甲信越静の地域のパンフレットの需要が多く、100位以内に50種類のパンフレットが入っている。静岡県は14種類と最も多く、続いて東京都10種類、長野県7種類の順であった。

なお、センターでは、人気観光地

ではなくても魅力的なパンフレットを作成し、情報発信をしている自治体に対する表彰制度「ふるさとパンフレット大賞」を毎年実施している。評価基準は、「旅に出たくなる思わず手にとる」で、審査は、イラストレーターの南伸坊氏、JTBパブリッシング取締役の楓千里氏、お笑い芸人バックンマククの両氏に加えて、立教大学観光学部の学生によって行われている。

（広報室 畠田千鶴）

【ふるさと情報コーナー】

住所…東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル1階
運営時間…10時～19時
（元旦は休み）

問い合わせ先…広報室

電話…03・5202・6137

＜表1＞ 平成26年度 人気市町村パンフレット ベスト100

※年間を通じて展示したパンフレットが対象。月刊、季刊は含まない。

NO	都道府県	市区町村	パンフレット名	提供部数
1	北海道	札幌市	さっぽろ観光マップ	1085
2	石川県	金沢市	金沢市観光マップ	1041
3	石川県	金沢市	金沢市観光ガイドブック	957
4	宮城県	仙台市	仙台観光マップ	774
5	北海道	函館市	函館旅時間	748
6	北海道	小樽市	すぐそこ おたる。	729
7	長野県	長野市	長野市ここから旅の始まり	568
8	京都府	京都市	ほんまもん京野菜取扱店	559
9	神奈川県	鎌倉市	鎌倉観光パンフレット	557
10	神奈川県	箱根町	箱根観光マップ	547
11	東京都	品川区	しながわみやげ	544
12	東京都	品川区	品川達人	540
13	長野県	松本市	信州松本 3ガク都	540
14	京都府	京都市	京都府観光マップ	525
15	京都府	京都市	嵐電エリアマップ	524
16	大阪府	大阪市	大阪観光局公式ガイドブック	517
17	静岡県	浜松市	浜松の旅 サポートブック	515
18	東京都	文京区	おさんぼくん	472
19	広島県	広島市	ようこそ！広島へ 観光ガイドマップ	470
20	栃木県	日光市	ぐるり日光	468
21	京都府	京都市	ふらり京都旅	467
22	長野県	上田市	信州 上田	464
23	東京都	江東区	ようこそ、水都都市「江東」へ	460
24	北海道	旭川市	あさひかわ 旭川ガイドマップ	454
25	三重県	伊勢市	ええじゃないかお伊勢さん	451
26	兵庫県	姫路市	世界文化遺産・国宝 姫路城	450
27	愛知県	名古屋	ライブマップ名古屋	449
28	福岡県	北九州市	北九州観光ガイドブック「もりたび」	441
29	東京都	世田谷区	せたがや見どころマップ「歩いて出会う世田谷24の物語」	440
30	山梨県	甲府市	昇仙峡マップ	439
31	静岡県	伊豆市	伊豆市まるごとガイド MAP	433
32	静岡県	三島市	みしまっぴ	430
32	三重県	伊勢市	あつちやこつちや伊勢志摩	430
34	栃木県	日光市	未来へ届けたい日光	429
34	山口県	萩市	萩を歩く	429
36	長野県	軽井沢町	軽井沢	422
37	埼玉県	川越市	時薫るまち 小江戸川越 散策マップ	420
38	静岡県	伊東市	伊東八景	419
39	東京都	目黒区	めぐろWALK	405
39	愛媛県	松山市	いで湯と城と文化のまち 松山	405
41	山口県	山口市	西の京 やまぐち	400
42	静岡県	河津町	河津温泉郷 ルートマップ	399
43	静岡県	三島市	じゃらん三島	392
44	宮城県	仙台市	仙台まるごとパス	389
45	東京都	目黒区	てのひらの中のメグロ	384
46	東京都	中央区	粋活中央区観光ガイドマップ	374
47	静岡県	静岡市	るるぶ特別編集 駿府静岡市	373
48	神奈川県	藤沢市	湘南藤沢ロケ地マップ	369
49	静岡県	沼津市	NUMAZU(沼津市観光総合パンフレット)	352
50	静岡県	伊東市	伊東春物語	350

NO	都道府県	市区町村	パンフレット名	提供部数
51	岩手県	盛岡市	歩いて楽しむまち盛岡ガイドブック	345
51	宮城県	仙台市	牛たん焼き お店マップ	345
53	青森県	弘前市	いいかも！！弘前 ひろさきガイドマップ	342
54	静岡県	伊豆の国市	ようこそ伊豆の国市へ	340
55	栃木県	宇都宮市	宇都宮餃子 パンフレット	339
55	島根県	出雲市	縁結びと神々の都 出雲	339
57	山形県	鶴岡市	庄内藩十四万石の城下町 鶴岡	334
58	宮城県	仙台市	るーぶる仙台	332
58	神奈川県	小田原市	おだわら紀行	332
60	北海道	富良野市	ふらのマップ	330
60	東京都	青梅市	青梅観光ガイド	330
60	佐賀県	唐津市	るるぶ 唐津	330
63	青森県	青森市	青森市総合観光ガイド「こころハネる青森」	328
64	愛知県	名古屋	いりや～せ 名古屋	327
65	福島県	郡山市	じゃらん郡山	322
66	山梨県	笛吹市	笛吹市宿泊ガイドマップ	320
67	埼玉県	秩父市	秩父 まるごとガイド	319
67	千葉県	木更津市	木更津徹底ガイド	319
69	神奈川県	湯河原町	湯河原散策マップ	315
69	富山県	富山市	富山市観光ガイド	315
71	鹿児島県	屋久島町	世界自然遺産の島 屋久島	314
71	沖縄県	那覇市	那覇三大祭	314
73	長野県	諏訪市	【信州】諏訪	312
74	沖縄県	石垣市	YAEYAMA ISLANDS	311
75	愛知県	岡崎市	特別編集るるぶ(岡崎市)	310
76	静岡県	富士宮市	富士宮市観光ガイド	307
77	山梨県	北杜市	ほくと物語	303
78	岐阜県	高山市	飛騨高山観光ガイドブック	302
79	栃木県	足利市	学び舎のまち 足利	300
79	千葉県	鴨川市	自分へのご褒美は、鴨川で過ごす旅。	300
79	石川県	七尾市	七尾まち歩きマップ	300
79	石川県	輪島市	輪島	300
79	静岡県	静岡市	るるぶ特別編集 駿府静岡市	300
79	静岡県	熱海市	熱海という選択	300
79	滋賀県	彦根市	いいよね、ひこね。	300
86	東京都	台東区	上野の山文化ゾーン行事予定	299
86	静岡県	静岡市	るるぶ特別編集 駿府静岡市	299
86	愛知県	名古屋市	名古屋観光ルートバス メーグル	299
86	大阪府	大阪市	大阪周遊バス	299
90	千葉県	大多喜町	大多喜春の祭り	298
91	長野県	小諸市	信州小諸	297
91	長野県	安曇野市	信州・安曇野	297
93	香川県	高松市	おいでまい「高松市」。	293
94	秋田県	秋田市	秋田 ゆらら	292
94	山梨県	甲府市	甲府市観光ガイド	292
96	埼玉県	熊谷市	まっぶる KUMAGAYA	291
97	愛知県	名古屋市	公開カウントダウンニュース 名古屋城本丸御殿	290
97	山口県	萩市	萩の産業遺産群ガイドマップ	290
97	福岡県	北九州市	北九州工場夜景	290
97	福岡県	福岡市	福岡市宿泊ガイド	290

＜表2＞ 平成27年度 人気パンフレット ベスト10 団体年度

年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
H27	札幌市	金沢市	金沢市	仙台市	函館市	小樽市	長野市	京都市	鎌倉市	箱根町
H26	札幌市	金沢市	大阪市	仙台市	小樽市	文京区	函館市	箱根町	名古屋市	鎌倉市
H25	札幌市	京都市	仙台市	神戸市	小樽市	箱根町	伊勢市	函館市	鎌倉市	京都市
H24	札幌市	仙台市	京都市	箱根町	函館市	鎌倉市	小樽市	金沢市	日光市	台東区

書籍紹介

地域づくりのプラットフォーム ～つながりをつくり、創発をうむ仕組みづくり



飯盛義徳 著
学芸出版社（2015年5月1日発行）
定価：2000円＋税

地域活性化のためには「ヒト・モノ・カネ・情報」といった地域資源が必要であるといわれている。自身の地域に資源が何もないといって嘆いてはいけな。これら資源は降ってわいてくるものではなく、自らの地に「あるもの」を活かし、「資源化」していくことが重要であるからだ。そこで筆者が特に重要視しているのは、多様な人や組織のつながり、相互作用によって、予期せぬ新たな活動が生み出される「社会的創発」である。そして、それをもたらす「仕組み」として「プラットフォーム」の有効性を提案し、参画を促すための「境界」をはじめとした設計方法、および、設計者「プラットフォーム・アーキテクト」の育成についてなど幅広い視点から、いかにして実現するかを検討がなされている。

本書では、こうした社会的創発をもたらすプラットフォームの設計に必要な要素を、著者の実践者としての活動事例も踏まえながら、順序だてて説明されている。地域内の多様な主体と手を取り、協働し、今まさに、地域から社会の元気を生み出そうと志す人にこそ、読んでほしい1冊である。

里山産業論―「食の戦略」が六次産業を超える



金丸 弘美 著
角川書店刊（2015年12月10日発行）
定価：800円＋税

人は美味しいものが好きだ。美味しいものを食べるために人は動く。この事実を無視した観光振興や健康づくり、移住促進施策など地域活性化のためのあらゆる取り組みは上手くいかないのではないか。魅力ある食文化を有するか否かは、実は地域が活性化するための最も重要な要素の1つだ。

本書では全国を巡り、地域づくりの現場に立ち会ってきた著者が「食」を柱に据えた地域づくりの重要性を、豊富な事例紹介とともに提言する。

第1章は、著者が各地で聞き取ってきた「地域おこし」の失敗や誤解の典型が紹介されている。本章を読んだ上で「外国人対応不足」「補助金頼りの加工場」などこの章の小見出しを箇条書きにし、事業構想の際に参考にすれば成功に近づけるだろう。

第2章以降は、食に関する優れた人材と食文化を基点にしたまちづくり事例が紹介されている。いずれも著者が直接現地の人から話を聞き、体験したものである。地域に産業を興し、雇用を産み、経済を回している大変優れた事例ばかりだが、ソフト面からのアプローチが多く、自分にもできる、やってみようという気持ちがわいてくる。

本書を読まずして、地域の未来を考えるのは避けた方がいい。そう思わせる1冊だ。



野々市市長 ● 栗 貴章

笑顔でふれ合う、 和やかなまちをめざして

野々市市は、石川県のほぼ中央に位置し、肥沃な土地と良質な地下水に恵まれた手取川扇状地の北東部にあります。コンパクトながら多くの商業施設が立ち並び、充実した交通網にも恵まれ大変生活しやすいまちとなっています。

歴史は古く、縄文時代の後期から弥生時代初頭の大集落跡である御経塚遺跡（国指定史跡）や、日本最古の通用貨幣「和同開珎（銀錢）」が発見された白鳳時代末の大寺院跡である末松廃寺跡（国指定史跡）が残っており、豊かな自然に恵まれた豊穡の地として、多くの人々が暮らし、住み続けてきたことを物語っております。

中世の室町時代になると歌舞伎「勧進帳」でも知られている地元武士団の富樫氏が勢力を強め加賀国の守護として野々市に館を構え、そこを守護所として統治しました。加賀一向一揆の支配となる戦国時代前半までの間、加賀の政治、経済、文化の中心地として栄えました。

野々市という地名は、1312年に記されたとする白山本宮（白山比咩神社）に伝わる古文書に、水引神人と呼ばれる人たちが「野市（のいち）」に住んでいたという記述から読み取ることができ、これが「野々市」という地名の最古の文字資料と考えられています。

また、1486年に京都「聖護院」の門跡であった「道興」が野々市に立ち寄った際に「風おくる 一村雨に虹きえて の、市人は たちもをやます」と詠んでおり、当時から、人々が集う「市」として「野々市」が賑わっていた様子がうかがえます。江戸時代には、北国街道の宿場町として栄え、現在でも喜多家（国指定重要文化財）をはじめ、由緒ある家屋が残っています。

1955年（昭和30年）から1957年（昭和32年）にかけて、1町3村が合併し、現在の野々市の形になりました。隣接する金沢市などからの交通の利便さから近年、人口が増加し、金沢工業大学と石川県立大学が立地することで、20歳前後の人口が突出して多い「若者のま

ち野々市」の印象を強くしています。

さて、自治体の数を減らすため国が進めた平成の大合併が石川県内でも進みました。しかし野々市では、歴史に培われてきた文化を継承発展させ、引き続きコンパクトで生活しやすいまちづくりを進めることが住民にとって有益であるとの考えから、単独での市制施行を目指すこととしました。

2011年11月11日、すべてのスタートの日として「1」のつく日、野々市の「市」につながる日、11月11日の誕生花は市花木の椿、そして石川県内で11番目の市、ということ、この日「野々市市」が誕生しました。

行政側が市制施行へと準備を進めるなか、住民の皆さんから今までになかった活動の輪が広がってきました。市民合唱団の誕生をはじめ、各種団体の活発化、積極的な町内会活動が展開され始めたのです。「町から市になる」ことで、そこに住まわれる方々の意識に自信と誇りがうまれたのではないかと思います。

「野々市市第一次総合計画」では「市民協働のまちづくり」「野々市ブランドの確立」を掲げております。「自分たちのまちは自分たちがつくる」という力強い考えと、野々市だけが持つ地域の特性や資源を生かしながら、他の自治体とは異なる魅力で、知名度や好感度を高めようとする思いが、徐々に市全体に浸透してきている手ごたえを感じています。

大学時代、政治学の先生の「政治とは人を幸せにするもの」という言葉に大変感銘を受けました。政治に関わるようになってからも、私自身が多くの人との出会いのなかで、お互いが「笑顔」でいられることがいちばん幸せなのではないかと感じています。

市制施行より5年、確実に野々市市の人口は増加しています。住んでよかったまち、笑顔があふれるまちとなるように、市民の皆さんと共にこれからも進み続けていきます。

僕たちに

『やまなし』という

故郷ができた。

一緒ならきつと

夢のある仕事ができる。

未来を語り合える仲間に

僕たちは山梨で出会った。

やまなし暮らし、始めました。



『山梨はやる気と活気に満ちています。』

私たちは、あなたの夢の実現をサポートします。

やまなし暮らし支援センター

〒100-0006 東京都千代田区有楽町2-10-1
東京交通会館【有楽町駅徒歩1分】

☎03-6273-4306



■ やまなし産の印刷紙
この印刷紙には、国産森林管理認証を取得した
山梨県産材からの木材が使用されています。

やまなしの県有林は、森林管理認証を取得し、世界的な市場で重宝から森づくりを行っています。

天につながる太古の聖地 「宮津」



■天橋立

宮津市は、京都府の北西部、丹後半島の付け根に位置し、日本三景・天橋立をはじめ、青い海と緑の山々に囲まれた自然豊かで風光明媚な人口約2万人のまちです。

2014年7月、宮津市は近隣6市町とともに近畿圏で唯一、「海の京都観光圏」として国に認定され、現在「海の京都」の統一テーマのもと、地元や観光団体、民間事業者、行政と連携し、新たなイベント・取り組みを行っています。

その中でお薦めするのは、天橋立とその周辺のライトアップイベントです。夏季限定で天橋立の砂浜や松林を綺麗に彩り、散策やクルージングにより、普段見ることができない天橋立を体験することができます。

また、夏はイベントも多く、日本三大燈籠流しの一つ「宮津燈籠流し花火大会」「文殊堂出船祭」など、まちを上げて盛り上げています。

最近爆発的な人気を誇るのは、丹後の「釣り名人」がご案内する天橋立朝釣り体験です。この体験プログラムでは釣った魚を昼食で食べることができ、ツアー体験者から絶賛の声が寄せられるほどで、リピーターが続出しています。

この他にも、天橋立周辺には、日本三文殊の一つである「智恩寺」、山陰道随一の格式を誇る「元伊勢籠神社」、西国28番札所「成相寺」などの歴史ある寺社があり、全国有数のパワースポットとして有名人も数多く訪れています。

宮津市の夏は「海水浴」、冬は「松葉ガニや寒ブリ」、そして疲れた身体には「温泉」と

1年を通じて豊かな自然、食材を味わうことができます。

京都縦貫道も全線開通し、京阪神からもアクセス抜群ですので、是非お越しいただき、魅力アップした天橋立を体験しにいらしてください。

■宮津の花火大会 ①宮津燈籠流し花火大会（8月16日開催）
②日本三景天橋立ふゆ花火（10月未開催予定）



■天橋立砂浜ライトアップ&Bar テーマに沿って天橋立の砂浜を綺麗に彩り演出します。ライトアップ期間には1日限定のBarがオープンし、多くの方で夜の天橋立がにぎわいました。開催日
7月31日（19:00～22:00）Bar
7月31日、8月1日（2日間）



■天橋立まち灯りくらり散策 天橋立までのまちなかをライトアップ。智恩寺の山門が和傘灯籠等でライトアップされる様は幻想的です。山門ではライブ等の催しが行われる予定です。
開催日 7月17日（日）、31日（日）
8月7日（日）、14日（日）、21日（日）



■天橋立朝釣り体験 釣り名人の指導や手ぶらで気軽に体験できます。また、釣った新鮮な魚を昼食で食べることができます。



■成相寺ライトアップ 1300年の歴史を持つ成相寺の紅葉・五重の塔・本堂をライトアップ。
※今年度のライトアップ実施は未定



■温泉 関西でも有数の温泉地として知られ、なかでも宮津・天橋立の温泉は「癒しの湯」として注目をあつめています。



■松葉ガニ&鮓しゃぶ 宮津・天橋立の冬の目玉である、甘み溢れるカニ料理、口に運ぶと身がとろけるようなぶりしゃぶを味わえます。



平成 28 年度 地方成功人材のマッチングによる 土日集中セミナーのお知らせ

通信
センター

第 2 回「RESAS・ビッグデータを使いこなそう！！ DMO 時代の観光マーケティング実践力強化講座」

多くの業界で注目されている「体験」価値の創出と、RESAS（リーサス）等のいわゆるビッグデータの活用を、一体的に駆使する実践力を養います。

変化する社会環境や大量の情報に振り回されずに、取得したデータを「観光振興」にどのように活かすかを多くの業界のマーケティング業務に携わってきた講師と一緒に考え、現場に生きるプロのノウハウを学びます。

【開催日程】 6 月 11 日（土）13:00 ～ 18:00、
12 日（日）9:00 ～ 13:00（予定）

【会 場】 地域活性化センター大会議室
（東京都中央区日本橋 2 - 3 - 4 日本橋プラザビル 13 階）

【講 師】 加形拓也氏
（株式会社電通 マーケティングプランナー・エクスペリエンスデザイナー）
岡田健一氏
（株式会社電通 プロジェクト・デザイナー・クリエイティブ）

【対 象 者】 地域活性化に熱意のある方、DMO、観光に取り組んでいる方



加形 拓也氏



岡田 健一氏

第 3 回「高校と地域の連携による地域活性化 ～ “加速化交付金” で教育と地域をつなぐ事例に学ぶ～」

都道府県の公立高等学校は、人口減少の影響から定員割れになるなど高校自体の存続が危ぶまれる時代となっています。さらに地域にありながらその地域と共存が図れず、高校を卒業した子どもたちが地域から流出している現状に対し地域は何をすべきなのか、地方創生加速化交付金の採択事例や、高校魅力化への取り組みから学ぶことができます。

【開催日程】 7 月 30 日（土）13:00 ～ 18:00、31 日（日）9:00 ～ 13:00（予定）

【会 場】 東京八重洲ホール 301 会議室（東京都中央区日本橋 3 - 4 - 13 新第一ビル 3 階）

【講 師】 斉藤俊幸氏（地域再生マネージャー）
藤岡慎二氏（総務省地域力創造アドバイザー・教育政策アドバイザー）
浦崎太郎氏（岐阜県立可児高校教諭・中央教育審議会学校地域協働部会専門委員）ほか

【対 象 者】 地方自治体の職員、教職員、地方議会議員、地域活性化に熱意のある方

共通事項

【参 加 費】 賛助会費をお支払いください。

1 回分：一般（C 会員）：25,000 円、学生（S 会員）：10,000 円

3 回分（B 会員）：60,000 円、6 回分（A 会員）90,000 円（複数人での使用も可能）

【申込方法】 FAX（03-5202-0755）または E-mail（creative@jcrd.jp）または、ホームページの申込フォーム

【問合せ先】 クリエイティブ事業室（TEL :03-5202-6134）

※ 詳しくはホームページをご覧ください。 <http://www.jcrd.jp/>

◆第2回 市民活動の核「はっち」を起点とした中心市街地活性化 ～市民がまちを想い、市民がまちを動かすプロジェクト～【青森県八戸市】

青森県八戸市は、八戸ポータルミュージアム「はっち」を起点とした中心市街地の活性化に取り組み、「はっち」の来館者数が年間100万人を数えるほか、まちなかの歩行者通行量増加や民間再開発事業の整備が進むなどの成果が上がっています。

地域資源の掘り起こしや磨き上げ、そして情報発信など様々な立場の人々が関わりながら、まちなかの活性化に取り組む八戸市の事例を学び、実践的な販わい創出の手法を考えます。

- 【開催日程】平成28年8月5日（金）13:30～6日（土）16:15
【会場】八戸市 八戸ポータルミュージアム（青森県八戸市三日町11-1）
【講師】柳沢 拓哉 氏（「はっち」主任コーディネーター）ほか
【対象者】地域づくりに興味のある方
【定員】40名（先着順、定員に達し次第締め切ります）



八戸ポータルミュージアム「はっち」



「はっち」主任コーディネーター
柳沢 拓哉 氏

- 【申込方法】FAX（03-5202-0755）、E-mail（chiiki@jcrd.jp）
または、ホームページの申込フォーム
【問合せ先】地域支援業務課（TEL：03-5202-6138）
※詳しくはホームページをご覧ください。http://www.jcrd.jp/

地域のトピック・話題を
お寄せください

弊誌では、地方自治体やまちづくり団体のイベント情報、政策を紹介する「地域トピックス」のコーナーを設けています。

「地域トピックス」は、自治体、まちづくり団体などの皆さまからいただいた記事と、編集室執筆による記事とで構成します。記事が集まり次第、順次掲載となりますので、自治体、まちづくり団体の皆様にはぜひ編集室まで投稿をお願いいたします。

記事の字数は、イベント関係であれば四百～八百字程度で、写真や図なども掲載。提供いただいた情報は、原則、原文に沿って掲載いたしますが、PRの内容やイベントの時期などで掲載できない場合もありますのであらかじめご了承ください。

また、地域づくり、活性化などの政策関係を紹介する記事であれば、一ページ（千二百字程度）、二ページ（二千四百字）のスペースを設けます。話題性の強い記事として、「地域トピックス」に掲載します。

記事形式でなくても情報提供という形でもかまいません。編集室にご相談ください。

【連絡先】

地域づくり編集室

TEL 03（5202）6139

FAX 03（5202）0755

Eメール tsutsumi.n@jcrd.jp

地域づくり6月号

2016年6月1日発行 編集・発行＝一般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 日本橋ブラザビル13階 電話03-5202-6131（代）http://www.jcrd.jp/ 印刷・製本／株式会社太平印刷社

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、みなさまの 豊かな暮らしに役立っています。



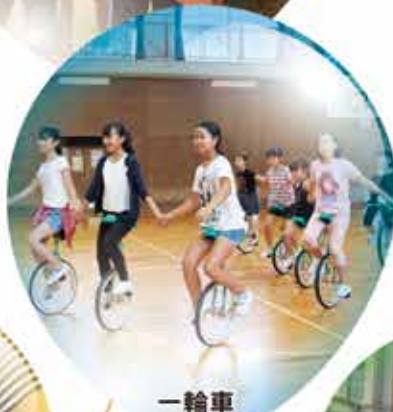
点字本レシピ集



冊子
「フラッグフットボール作戦ブック」



ベンチ



一輪車



パブリックアート



さくらの若木植栽



冊子
「おやこの食育教室
(三角巾付)」



胸部X線検診車



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、
さまざまなかたちで、みなさまの暮らしに役立っています。

地域づくり

特集編 (2016.6)

ISSN 1340-8917

特集 創作コンテンツで地域をPR

グラビア

2	基調論文	地域発コンテンツの時代	増淵敏之
6	北海道	スマホゲームで架空旅行	大井弘幸
8	岩手県遠野市	河童、天狗、ザシキワラシが観光客を出迎える	運萬 勇
10	山形県米沢市	「前田慶次」を活用して観光振興	川井幹裕
12	福島県郡山市	キャラクターバンドで楽都・郡山をPR	江連直幸
14	茨城県大洗町	アニメと地域が連動した「まちあそび」	平沼健一
16	埼玉県	アニメコンテンツによる地域振興	田中康士郎
18	神奈川県藤沢市	映画のロケ地巡りを観光のツールに	福島洋二郎
20	岐阜県	郷土料理「鶏ちゃん」で地域PRや観光振興	日下部 譲
22	鳥取県境港市	さかなと鬼太郎が織り成すまちづくり	江尻浩介
24	広島県三次市	妖怪ファンが集うまちをめざして	吉川光彰
26	山口県周南市	萌えサミットで地域をPR	重高健吾
28	徳島県	徳島をアソビ尽くす「マチ★アソビ」	三木康裕
30	佐賀県	ゲームとコラボといえば「佐賀県」	田中裕資
32	JLOP	コンテンツを活用し、地域の魅力を世界に発信	清水雅行

2016年6月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2016 jcrd.jp

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.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

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



創作コンテンツで地域をPR



河童像

● 岩手県遠野市 (p 8- 9)



実際に演奏するご当地キャラバンド「がくとくんバンド」

● 福島県郡山市 (p12-13)



賑わうアニ玉祭会場

● 埼玉県 (p16-17)



北海道旅行シミュレーションクイズスマホゲーム開発の様子(代表の大井弘幸氏宅にて)
● 北海道 (p6・7)



よねざわ田んぼアート 2015

● 山形県米沢市 (p10-11)



店先に飾られたガルパンキャラ・商店主等身大パネル

● 茨城県大洗町 (p14-15)



鶏(ケイ)ちゃん合衆国 国民大交流会

● 岐阜県 (p20-21)



映画「陽だまりの彼女」ロケ風景（江の島・龍恋の鐘）

● 神奈川県藤沢市 (p18-19)



2015年 三次物怪まつり（徳島県三好市妖怪村の皆さん参加）

● 広島県三次市 (p24-25)



毎年行われるカニ感謝祭では、鬼太郎たちが妖怪神社にカニを奉納 ◎水木プロ

● 鳥取県境港市 (p22-23)



徳島「マチ★アソビ」の様子＝コスプレイヤーを撮影

● 徳島県 (p28-29)



第3回周南萌えサミットの様子

● 山口県周南市 (p26-27)



JR 佐賀駅のホームでラッピング列車に殺到するファンの皆さん

● 佐賀県 (p30-31)

地域発コンテンツの時代

ーデジタル化やネットによる流通チャネルの革新で可能にー



法政大学大学院政策創造研究科教授

● 増淵 敏之

注目されるコンテンツツーリズム

近年、コンテンツツーリズムが注目されるようになってきた。筆者も2007、8年ころから、当時まだ萌芽したばかりのこの現象に関心を寄せてきた。一般的にコンテンツツーリズムとは、地域に「コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することであるとされる。そして筆者は2013年に研究者の情報交換や研究発表の場としてのコンテンツツーリズム学会を発足させた。現在では会員も150人を超え、規模的な拡大基調にある。これもコンテンツツーリズム自体の認知によるものだろう。

コンテンツツーリズムが認知を高めてきた理由としては、やはりアニメツーリズムの地域での施

策展開によるものが大きい。従来、コンテンツツーリズムは観光行動のひとつとして存在していたものが、近年、アニメツーリズムが、アニメの「聖地巡礼」と称され、その集客力が地域の活性化と結びついてきたことで注目が集まったといえよう。久喜市（旧鷺宮町）の『らき☆すた』から始まって、近江八幡市の『けいおん!』、秩父市の『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』、金沢市の『花咲くいろは』、大洗町の『ガールズ&パンツァー』などが地域活性化の事例としてよく挙げられている。

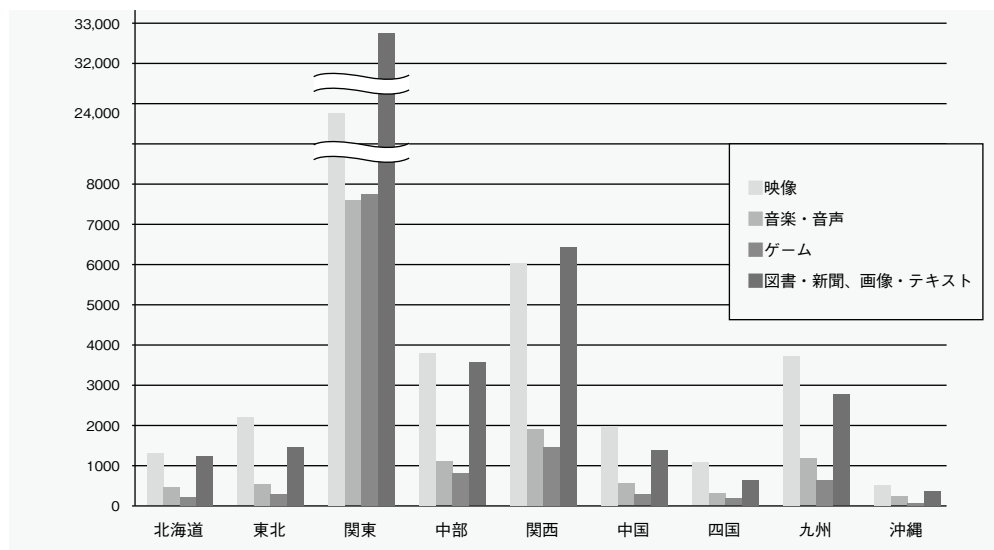
これまでコンテンツツーリズムの対象は、いわゆる東京の企業が制作した作品が大半であったことは周知の事実であろう。そこで、敢えて本稿で注目するのは、マンガ、アニメ、映画、ドラマ、小説などの作品を軸にしたコンテンツ産業の地域での可能性だ。いわゆる地域発コンテンツである。

筆者プロフィール

増淵 敏之氏
(ますぶち・としゆき)

1957年、札幌市生まれ、東京大学大学院総合文化研究科博士課程修了、学術博士。(株)NTV映像センター、(株)AIR-G'(FM北海道)、東芝EMI(株)、(株)ソニー・ミュージックエンタテインメントにおいて放送番組、音楽コンテンツの制作及び新人発掘等に従事。現在、法政大学大学院政策創造研究科教授。専門は文化地理学、経済地理学。主な著書は「物語を旅するひとびと」「欲望の音楽」「路地裏が文化を作る!」など多数。

1990年代から、ジョセフ・ナイが提唱した「ソフトパワー」への注目により、コンテンツが産業のひとつの軸として認知されて以降、創造都市論や「クールジャパン」政策などが絡み、地域での産業創出に目が向けられるようになってきた。



【図1】 コンテンツ産業の規模 (2012, 近畿経済産業局)

コンテンツツーリズムはあくまでコンテンツを活用した観光行動が研究対象だが、こちらの方は産業振興や人材育成のあり方が研究対象になる。例えば、創造都市論では文化、芸術を前面に押し出しているが、本稿の意図するコンテンツ産業はマネタイズが可能な業種、領域を指す。直接的に地域経済と結びつく産業だ。それはもちろん、地域での若年雇用にも寄与するだろうし、それ以外

にも有形無形の影響を与えるに違いない。もちろん、地域創成の動きも追い風になっていくはずだ。

クールジャパンで コンテンツ産業に注目

そうはいっても、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、現実的には国内経済は依然として東京を中心に回っていくことであろう。しかし、それ以降を視野に入れると、今からでも地域の再生には本腰を入れる必要があるに違いない。東京と地方の格差が広がっていくばかりの現状を是正することは、解決しなければならぬ喫緊の課題である。中央集権の経済システムは資本主義経済にとって効率的なモデルであることを否定はできないとしても、やはり地域の衰退から目を背けるわけにはいかない。

また最近では、前掲した経済産業省の「クールジャパン」政策によって、急速にコンテンツ産業が注目され始めている。同政策に関しては筆者の周囲でも様々な意見が存在するが、コンテンツ産業にひとびとの関心を喚起する契機になったのは確かである。この政策はコンテンツの輸出とインバウンド観光客の誘致に主眼が置かれているが、政策として実施されてからの日も浅いので、目に見える実績を上げるのには相応の時間がかかるだろう。当然、マンガ、アニメ、映画、ドラマ、小説などの作品の創出に国が関わることに關しての議論もあるが、ただ地方都市にとって追い風にしていく方策もあるに違いない。

しかし、これまでは放送局の系列化にみられるように東京一極集中のシステムの中で、コンテン

ツ産業は捉えられてきた(図1)。東京の企業の寡占状況にあったといってもいい。もちろん、関西をはじめとして地方も一定の規模を持つてはいるが、全国的にみると存在感は薄い。あくまで東京を中心に日本のコンテンツ産業は成立している。しかし、アナログからデジタルへの転換以降、地方都市からのコンテンツの発信が顕著になってきているのもまた事実である。デジタル化はアナログに比べて、コスト削減が可能だということがひとつの理由だが、同時にインターネットの普及によっての流通の変革も見逃せない。つまり、従来の生産者―卸、仲買―小売店という図式が崩壊しつつあるということだ。生産者が即小売が可能になっているし、もちろんインターネットを通じての無店舗販売も一般化してきている。

また、インターネットは外国との境界を消滅させ、日本の地方都市から海外にコンテンツを発信することも手軽にできるようになった。20年前には全く考えられないことだ。東京へ「ヒト・モノ・カネ」が集まっている現実の陰で、地方都市にもコンテンツ産業の萌芽が始まっているとみることもできる。時代はアナログからデジタルに移行している。これがおそらく東京と地方都市の関係性の変化の契機になったのだろう。デジタル化は制作コストの削減に大きく寄与している。

そうした中で、ここ数年で地域での産業化の成功事例もでてきたことは注目すべきことだろう。その効用としては地域経済の活性化に寄与するとともに、コンテンツ産業の主体となる若年層が当該地域に定住するという可能性もみえてくる。地域から若年層が他に流出しない手だての構築が地



【図2】 「札幌乙女ごはん。」（エアータイプ）

域産業振興の前段にあることを忘れてはならない。

地域でのコンテンツ産業育成

コンテンツ産業の地域分散の背景にはデジタル化以降の技術革新により、製作費のコスト削減や熟練技術不要の制作技術の急速な進歩、そしてインターネットによる流通チャネルの革新がある。また、SNSの活用によるプロモーション方法の変化の影響も少なくはない。従来、コンテンツは東京を中心にして制作されてきたが、地域のハンデキャップが少なくなったことを背景に、当該地域を意識した独自のコンテンツ制作も現実的になってきたという点に注目すべきだろう。

例えばアニメの領域では様々な地域で作品を活用した観光創出の試みが行われているが、アニメ制作会社が地方都市に依拠する事例が増えてきている。『けいおん!』『氷菓』などで知られる京都

アニメーションが宇治、『花咲くいろは』『白箱』などのピー・エー・ワックスが南砺に本拠を置き、またガイナックスの三春、ユーフォーテール徳島の徳島への拠点開設などにみられるように、アニメ制作会社の地方展開も徐々に増えてきている。

さて、地域でのコンテンツ産業育成を考えていく上では、それぞれの都市の文化的独自性に注目することが大切である。しかし、従来の東京メディアによる系列化は、地方都市に一方的に情報を送り、東京そのものを刷り込んできた。すなわち独自文化の希釈である。換言すれば全国規模での東京ナイズした形での均質化、均等化の進展と捉えることもできるだろう。

地域でのコンテンツの産業化の基盤はそういった文化的独自性と、都市という場におけるクリエイターたちのコミュニケーションの場の存在にかかっている。しかし、情報社会の変化によって、都市空間もリアルな場でのみ論じることがもはやできない。いつの間にかヴァーチャルな場がウェブ空間の中に形成されている。それによってコミュニティ形成におけるひとびとの紐帯自体が本質的に変容しつつあることにも留意しなければならない。

地方都市における創造の場の再編

多様性が才能を育むという文脈で捉えると、場という概念はとても重要だ。すなわち、パフォー

マーやクリエイターがそこで育つということだ。多様性の場は議論や研鑽において刺激を個々に与え、新たな情報や知見を得る契機になる。路上に、また文化的装置の片隅に創造都市論でいうところの、創造の場が生じたといえる。近代化の文脈での均質化、均等化は避けられないことだったとしても、遡れば地方都市にはそれぞれ創造の場があったということだ。地方都市の独自カルチャーの生成過程の中では、場の存在の見極めが重要になってくる。

実際、1970年代から1980年代にかけての地方都市においては、福岡の天神界限、札幌の南三条通り界限などが創造の場が集積する空間だった。音楽という文脈でみると、前者では1970年、フォーク喫茶「昭和」が天神に誕生し、それまで長浜公園、須崎公園、舞鶴公園などで演奏活動をしていた若者が集まりはじめる。「昭和」はフォーク喫茶と称していたが、ライブも実施していた。福岡が現在のような音楽の盛んな都市になるための初期的な場が「昭和」だったといえよう。

後者では南三条通り界限には、そういった音楽的装置の集積のなかでクリエイターや音楽ファンはネットワークを構築し、また互いに刺激し合うといった状況が生まれた。それが、札幌における音楽産業化への端緒だといえる。まだインターネットのような情報システムがなかった時代だったから、フェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションが機軸になっていた。つまり南三条通り界限は、音楽的なコミュニティ形成の場だったと解釈できる。結果的には、その都市空間から中島み

ゆきを始めとして、数多くのアーティストが輩出されてきたわけである。

地方都市における創造の場の再編に関しては、近年、大きなパラダイムシフトが生じているとみてもいい。先にも触れたが、リアルからヴァーチャルへの場への移行である。技術的なイノベーションが大きな転機を社会に与えてしまっている現在、従来の延長線上で物事が進展するとは限らない。過去の成功体験に拘泥することのない柔軟な思考で対応することが今後は望まれるだろう。換言すれば独自文化の生成過程を踏まえながらも、ダイナミックな洞察力や構想力が必要になってくるといふことだ。

つまり今後はコンテンツに関していえば、単に観光領域に留まらない実態を伴った動きにも注目していく段階に入ってきているとみてもいい。

地域でのコンテンツ創出がカギ



美女旅
×
南魚沼産コシヒカリ
www.koshihikari.jp

【図3】

「美女旅」(南魚沼市)

南魚沼『美女旅』は現地の素人の女性をモデルに起用した南魚沼市の観光パンフレットだ。NHK大河ドラマ『天地人』以降の行政や関

注目を集めている。とくに札幌商工会議所がこのような事業の主体になっていることや、札幌在住のマンガ家が描いている点など新奇性に溢れた施策展開だったといえよう。おそらく他の地域でもこのような試みが増えていくに違いない。またこの試みは他地域にも波及している。

係者の試行錯誤が結実した事例といえよう。当初は四季折々の南魚沼の観光名所を女性モデルが案内するといった形だったが、現地のスウィーツを紹介したり、自動車学校とのコラボレーションを行ったりとバリエーションも増えてきた時点で、岩手県からのオファーにより『美女旅・いわて』を発行、それに続き上越新幹線活性化同盟『美女旅・上越新幹線』、J A湯沢町、南魚沼『美女旅・コシヒカリ』等と様々な展開が生じてきている(図3)。

ウェブを活用したことによって、この施策は人口約6万人の南魚沼市の施策としては驚くほどの対外認知を得ている。この施策もカメラマン、デザイナー等は現地スタッフで行っていることから紛れもない地域発コンテンツといえるだろう。もちろん施策展開の過程での様々なコンフリクトは、生じたはずだが、しかしこの施策は継続させることが重要だということを改めて認識させてもくれる事例だ。また、この施策は他の施策に『美女旅』のモデルたちを登場させることによる拡張も十分に可能であるという点でも大きい。

つまり本稿で述べてきたように地域でのコンテンツ創出が次の新たなフェーズになるに違いない。そして、それぞれの企業や関連部署などが試行錯誤の過程によって、一定の経験値が地域にも蓄積される。コンテンツツーリズムの新たな可能性も、この地域でのコンテンツ創出にあるのかもしれない。コンテンツを軸にした複合的施策の取り組みがもっとと生じてくれば、海外からの集客、海外への販路開拓というダイナミズムも生まれてくるに違いないと確信している。

スマホゲームで架空旅行

―北海道の魅力をゲームを通じて紹介―



北海道とさんこパンチ代表 ● 大井 弘幸

冒頭、なぜ？北海道新幹線が上陸する道南とは縁遠く、距離も400^{キロ}以上離れている旧産炭地、道央の私が、北海道新幹線上陸にあわせて、「どさんこ電鉄プロジェクト」というスマホゲームを開発しようという思考に至ったかについて、炭鉱マチの歴史を交えてご説明させて頂きたいと思います。

炭鉱マチの破たんを教訓に

炭鉱マチの歴史は、国のエネルギー政策の転換に翻弄されたと言っても過言ではありません、そこで働いていた炭鉱労働者たちも炭鉱閉山後、家族とともに職を求め、故郷を離れ都会に流出しました。私の故郷、北海道赤平市も炭鉱全盛期には6万人を超える住民がいましたが、現在（平成28年4月現在）は、1万人弱と6分の1まで減少しています、平成19年財政破たんした夕張市においては10万人を超える人口が、今では10分の1まで激減しました。これが、日本で一番疲弊している

と言われる炭鉱マチの人口流出の実態です。

このことを、あらためて考えてみると、昨今、地域課題として頻繁に取り上げられている、人口流出問題は、既に炭鉱マチでは20年以上も前に起きていたこととなります。タラレバではありますが、炭鉱閉山後、数十億という多額の税金（補助金）が産炭地に交付された時、20年後のビジョンを描いていたならばマチが破たんしたり、財政がひっ迫する状況に至ってなかったのではないかと思います。

そして、そこに住む地域住民においても、電気、水道、住宅家賃の果てまで無料体質、行政依存から脱却できなかった結果、夕張市は破たんし第二、第三の夕張と言われるマチが続出しました。このような地域の悪しき慣習こそ、自治体が破たんする一番の要因であり旧態依然の体質であったことを、地域も、行政も、20年前の過去の事例から学び、同じ間違いを繰り返さないための自治体運営、マチづくりが重要だと、今だからこそシンプルに思います。

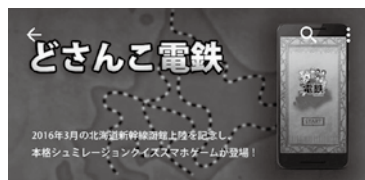
道民有志の地域活性化団体

「北海道とさんこパンチ」設立

前段で、お伝えさせて頂いたような炭鉱マチで、産まれ、育ち、地元の役所に入庁して早20年以上経ちました。そんな中、平成19年に夕張市が財政破たんし、その後、私の故郷、赤平市も第二の夕張と言われ連鎖破たん寸前の状況まで追い込まれました。そんな自治体現場の末席から、「自らのマチを潰してはいけない」「炭鉱マチの、あ



旧住友赤平炭鉱立坑（平成6年閉山）



2016年3月の北海道新幹線開通を記念し、北海道旅行を疑似体験しながら、クイズを通して北海道の魅力を味わえる、北海道旅行シミュレーションクイズスマホゲーム

「どさんこ鉄道」ダウンロード画面

道内工業系大学生と共同で 地域活性化スマホゲーム開発

北海道どさんこパンチから繋がったネットワークを活かし、平成28年3月26日の北海道新幹線

きらめかない思いを全道の仲間へ伝えたい」と言う、たった一つの思いだけで、世代、年代、職種、立場を超えた、道民有志の地域活性化団体（北海道どさんこパンチ設立2011年12月3日：夕張市）を設立し、自ら代表となりました。北海道どさんこパンチの活動は、14管内に分けられた広大な北海道を、地域活性化を旗印にキャラバンし、第二、第三の夕張にならないために、地域においてどのような事が大切か？必要か？など、その地域に沿ったテーマを設定し、地元の皆さんとパネルディスカッションや講演会を開催し、地域と地域の繋がりが、人と人の繋がりを深めることが目的でした。そんな全道キャラバンの経過で、出逢い、繋がったネットワークから誕生したのが、今回の本題である「どさんこ電鉄プロジェクト」地域活性化スマホゲームです。

道外観光客へのPRに

陸を記念し、その機運を盛り上げようと道内の工業系の大学生や大学院生と制作チームを立ち上げました。役割分担を説明すると、ゲームプロデューサーとしてソフト面を私が受け持ち、プログラマーやデザイナーなどの技術的なハード面を大学生たちが担当しました。ようするに、道民有志の地域活性化団体「北海道どさんこパンチ」代表として、実際に見てきた全道各地の地域をアイデア化し、そのアイデアに沿って、ゲームのキャラクターデザインやプログラムを学生たちが一つ一つ積み上げていくという地道で精密な作業が約半年間つづきました。

そして、私には、このゲーム制作を通じて、もう一つの大切な目的がありました。それは、北海道を訪れる道外からの観光客に、函館から札幌を経由し、どのように道央、道北、道東の各地方の市町村まで足を延ばしてもらい観光していただくかということです。その課題を克服すべく北海道の多くの地方・地域の魅力をゲームを通じて紹介し、興味をもってもらうための媒体として『北海道旅行シミュレーションクイズスマホゲーム』を開発しました。しかし、今回の取り組みで、私たちが感じたことは、「北海道の地域の魅力は、道民が一番よく知っている！？」と、自負していたのですが、ゲーム制作を通じて皮肉にも、私たち道民自身が知らないことだらけだったのです。



道内キャラバン第13番目の開催地

年間の北海道観光客の約9割が道内客であるという実態も踏まえ、まずは道民、自らが、このゲームをプレイして頂き、北海道、地域の魅力を再認識し、その上で道外の観光客へのPRに広がっていかねばと願っています。最後に、本文を最後までお読みいただいた皆様には、ぜひ、「どさんこ電鉄プロジェクト」をプレイして頂き、ゲームを通じて広大な北海道の魅力に触れて頂けたら幸いです。

【どさんこ電鉄ダウンロード】

〈アンドロイドダウンロード〉
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yamamoto.dentsetsuapp>
 〈 아이폰ダウンロード〉
<https://itunes.apple.com/jp/app/dosanko-dian-zhi/id1087892006?l=en&mt=8>

河童、天狗、ザシキワラシが観光客を出迎える ―「遠野物語」から生まれた妖怪キャラクター―



一般社団法人遠野市観光協会専務理事兼事務局長

● 運萬 勇

描かれた妖怪たち

「思ふに遠野郷には此類の物語数百件あるならん。我々はより多くを聞かんことを切望す。国内の山村にして遠野より更に物深き所には又無数の山神山人の伝統あるべし。願わくは之を語りて平地人を戦慄せしめよ。」

これは明治43年6月14日、柳田國男が350部を自費出版した『遠野物語』序文から抜粋したもので、遠野に伝わる不思議な話、神話、伝説、世間話などを119話にまとめたものである。

『遠野物語』と昭和10年に発刊された『遠野物語増補版』所収の「遠野物語拾遺」には合わせて418話が収められている。柳田が題目に示した分類を見ると、天狗5話、山男19話、山女11話、山の霊異18話、ザシキワラシ7話、河童6話などとなっており山の怪異の他多くの妖怪譚が収められている。

私たちが今「妖怪」と呼んでいるモノは、不思議

なモノ、その当時の知識では理解しえないモノ、災いをもたらすモノを鬼や物の怪、化け物などの名で人々が生み出してきたものである。

妖怪は恐怖ばかりでなく娯楽の対象としての面を持ち始め、イメージ化されることで人々の中に広まり、さまざまな妖怪が生み出されることになった。

大正から昭和時代にかけて妖怪画は衰退したが、昭和43年水木しげる原作のTVアニメ「ゲゲゲの鬼太郎」の放送により一大妖怪ブームが訪れ、現代日本人の妖怪観に大きな影響を与えることとなった。

現代の妖怪たち

現代の遠野のまちなかを巡ってみると、キャラクター化された妖怪たちであふれている。

遠野駅前では河童、天狗、ザシキワラシが観光客を出迎える。駅前通りの歩道には『遠野物語』に登場するザシキワラシや人を化かす狐など妖怪



天狗



ザシキワラシ像

たちの像が置かれ、お土産には河童やザシキワラシのグッズが数多く販売されている。遠野市立博物館では「水木しげるの遠野物語」のアニメが上映されている。キャラクター化された河童の「かたるくん」や遠野市のマスコットキャラクターの河童の「かりんちゃん」はこども達に人気だ。

カップ捕獲許可証

観光協会においては、「カップ捕獲許可証」を販売している。これは名刺版の大きさに表にはサッカーボールを蹴ったカップおじさんと水から身を乗り出してボールを掴むカップの絵の上に許可番号、真ん中に「カップ捕獲許可証」、右下に許可期間、発売者が書いてある。裏にはカップ捕獲7ヶ条として、捕まえる際の注意、道具を使わ

ない、捕まえたなら観光協会の承認を得ること等が載っており、価格は210円。

もう一つは写真入りのもので、観光協会にカップ淵のタペストリーが置いてあり、この前にヘルメットや河童の人形や白髪のかつらやカップの着ぐるみを着たりして思い思いの写真撮る。

この写真は運転免許証と同じように使い、左下には5本のきゅうりが並ぶようになっており、1年に1本ずつ5年でゴールドきゅうりに変わる。

ゴールドきゅうりに変われば、遠野市観光協会から「絶対捕えんべ賞」と記念品が贈られ、旅の蔵遠野内の売店のお買い上げ代金が5パーセント引きとなり、送料込みで920円である。

◆◆◆ 遠野の新キャラクターは誰だ!? コンテスト

平成25年7月1日から8月31日まで遠野のキャラクターを新たに募集した。遠野物語にはたくさんキャラクターがあり、河童、天狗、ザシキワラシが有名であるが、遊び心からこれ以外のキャラクターを掘り起こすことにした。

市内の観光施設13カ所に「遠野の新キャラクターは誰だ!? コンテスト」と書いた応募専用紙を置き、夏休みを利用して多くの子供たちに書いてもらおうと鉛筆とマーカーを準備した。たった2カ月の応募期間で583通もの作品が応募され、1次審査を職員と役員で行い、2次審査を東京方面で絵心がある方をお願いした。

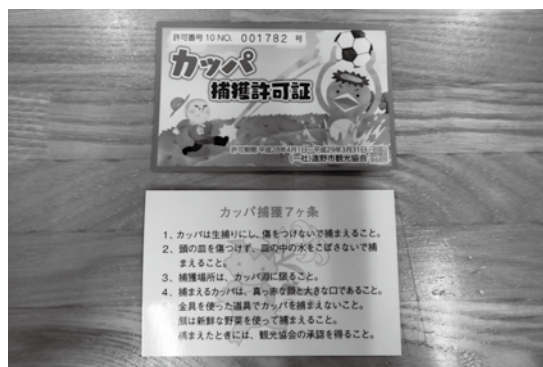
10代未満が33パーセント、10代が28パーセントの内訳であった。参加者全員にミニタオルハンカチと遠野の観光パンフレットを送り感謝を申し上

げた。

見事上位3点に選ばれたのは、遠野市、練馬区、岩手県北上市に在住の方の、「サムトのばあちゃん」(遠野物語に出てくる人物)、「シシ坊」(郷土芸能のしし踊りの獅子頭)、「パップ」(遠野産ホップ使用のビール)で、遠野市観光協会で使用するクリアファイル、とおの帳(メモ帳)、プレゼント用ボールペン、缶バッジ、シール、お土産用紙袋などにそのデザインが利用され活躍中である。

◆◆◆ 遠野で妖怪を探せスタンプラリー

平成28年4月23日から11月30日までの期間には、「遠野にはいろいろな妖怪がいつもひっそりと生息しています。いろいろな場所に隠れている妖怪を探してください」ということで、「遠野で妖怪を探せスタンプラリー」妖怪を封印してお宝をゲットしよう!とスタンプラリーを開催。市



カップパ捕獲許可証



「サムトのばあちゃん」などの新キャラクター



遠野で妖怪を探せスタンプラリー

内の観光施設10カ所に、スマートフォンの場合にはQRコードから、チラシの場合はチラシ裏面記載の各場所妖怪を見つけて梵字の封印スタンプを押す各施設の投函箱へ入れると、9月、12月に抽選を行い、見つけた妖怪の数によって様々な詰め合わせセットが当たるという仕組みだ。

なお、参加者には漏れなく「遠野車窓ものがたり」(宮沢賢治は銀河鉄道の夜を、佐々木喜善は座敷童子のはなしを遠野の観光マップに描いている)が当たる。

◆◆◆ 妖怪に対する好奇心や想像力

人々の心が生み出した妖怪が現在においても受け入れられ、流行している現象は、現代においても不思議なモノ、現在の知識では理解しえないモノに対する強い好奇心や豊かな想像力が今も昔も変わっていないことを示している。

「前田慶次」を活用して観光振興

―漫画のヒットを機に埋もれた地域資源を掘り起こして―



米沢市観光課主任

・川井 幹裕

前田慶次ゆかりの地・米沢

皆さまは、戦国一の傾奇者^{かぶきもの}「前田慶次」をご存知でしょうか。「少年ジャンプ」に連載された人気漫画「花の慶次」の主人公といえはご存知の方も多いのではないのでしょうか。

加賀百万石、前田家に連なる血筋を持ち、数々の戦で大功を挙げながら立身出世を望まず、花鳥風月を愛し、詩歌を好み、悠々自適の人生を送った慶次は、彼を彩る数多くのエピソードとともに、今なお多くの人々に愛され慕われています。

直江兼続との親交により上杉景勝の家臣となつた慶次は、関ヶ原の戦い以後の上杉家の大幅な減封にあつても家中に残ることを選び、晩年を米沢の万世堂森で過ごしました。現地には、慶次の供養塔がある堂森善光寺を中心に、今も当時の風景が色濃く残っています。

地域が掘り起こした慶次の足跡

今では慶次ファンの聖地とされ、多くの観光客が訪れる万世堂森もかつては慶次が暮らしていた伝承がわずかに残るのみで、慶次は地域でも「知る人ぞ知る」存在に過ぎませんでした。慶次の米沢での暮らしは、地域に残る伝承や遺物を住民自らが掘り起し光を照らすことで次第に明らかとなり、漫画「花の慶次」の大ヒットをきっかけとして、慶次ゆかりの地として全国から注目されることとなりました。

これまでの歩み

万世堂森が「前田慶次ゆかりの地」となるまでの経緯は次のとおりです。

昭和52年 万世郷土史に慶次の遺品と史跡が紹介される。

昭和55年 堂森善光寺内に「前田慶次供養塔」

を建立。

平成3年

歴史小説「一夢庵風流記」が話題となり、この小説を原作とする漫画「花の慶次」雲のかなたに「」が大ヒット。慶次が全国的な人気となる。

平成13年

米沢図書館所蔵の「前田慶次道中日記」を影字解説し、関係遺品を紹介。

平成21年

地域の受け入れ態勢の整備等を目的とした「米沢前田慶次の会」設立。

平成23年

「前田慶次400回忌」を堂森善光寺にて開催。

平成27年

NHK木曜時代劇「かぶき者 慶次」放送。

地域・行政・民間の連携による受け入れ態勢整備

こうした経緯を経て、地域には全国から多くの慶次ファンのお客様が訪れるようになりました。特に、昨年放送されたNHK木曜時代劇「かぶき者慶次」は、晩

年の慶次が描かれたもので、物

語の舞台は米沢

でした。そこ

で、米沢を訪れ

るファンにより

楽しんでいただ

こうと、地域と

行政、幅広い民

間事業者が連携

し、受け入れ態



前田慶次供養塔（堂森善光寺内）



JR 米沢駅構内に設置された歓迎看板



地域との連携による「まちあるきツアー」

勢の整備を図りました。特徴的な事業は次のとおりです。

①漫画「花の慶次」を活用

人気のキャラクターデザインをモチーフに、歓迎看板の作成や様々な色の稲を植えて田んぼに絵を描く「米沢田んぼアート」など、市内には沢山の慶次が誕生しました。また、市内観光施設のギャラリーでは原画展が開催され、さらに「花の慶次」記念切手シートや限定日本酒が販売されました。

②二次交通事業

万世堂森は市の郊外部に位置し、これまで観光のお客様も少なくアクセスに課題がありました。そこで、期間限定ではありますが、市内のタクシー事業者と連携し、運賃の一部を助成することでお客様にワンコイン（500円）で乗車頂ける企画を実施しました。

③地域との連携

もともと観光地ではなく訪れる人もあまりなかった万世堂森。観光案内標識も少なく、せっかく

く大勢のお客様にきて頂いてもどこに慶次の足跡があるかはなかなかわかりませんでした。そこで、地域のボランティアガイド組織「米沢前田慶次の会」と連携して、現地を案内する「まちあるきツアー」を実施しました。また、同会が主体となって、市の補助金を活用したパンフレットの作成、案内看板の設置や、慶次が月見をして楽しんだと伝わる「月見平」までの道を整備するなど環境整備を行いました。さらに、同会と市教育委員会が連携し、慶次がかつて住んだと伝わる屋敷跡を発掘調査し、武家屋敷の存在を確認するなど新たな学術、地域資源の発見がありました。

◆◆◆ 埋もれた地域資源は地域が一番知っている

旅行形態が団体中心から個人手配のものへと変化し、目的も観るだけの観光から現地体験や歴史、文化を学ぶものへと多様化しており、着地型観光情報の充実が求められています。

そのような中で、観光に携わる者は、新たな観光資源探しに奔走し、あるいは新イベントを企画して観光需要を創出しようと考えがちです。しかし、このような観光サイドからは、観光客誘致に一定の効果をもたらすものの、一過性のものに終

わってしまうことも少なからずあります。

私たちが慶次を通じた事業から学んだこと。それは、地域に眠る歴史資源は、実はそこに住む住民が一番知っており、自ら地域づくりを行う中で発掘され、磨き上げられていくということです。そして、これらが観光客の旅行需要と合致することではじめて新たな観光資源となり得るということです。

◆◆◆ 地域づくりを通じた観光の振興を

本市では平成25年から3年間、「輝くわがまち創造事業」と称して市内17地区に補助金を交付し、地区住民主体によるそれぞれの資源や特色を活かした地域づくりを支援してきました。

各地区では、地域農産物を活かしたコミュニティセンターレストランや夏祭り等のイベント開催など地区内外との交流拡大事業や地区内の伝統行事、史跡の保存、情報発信など多様な事業が展開されました。この補助金は決して観光を目的とするものではありませんでしたが、各地区の事業の中には将来の観光資源となり得る「芽」も沢山出てきました。また、住民が一緒になって事業を企画したことは、観光において地域の受け入れ態勢の構築へと繋がるものといえます。

米沢を訪れたお客様が、地域の住民とともに伝統料理を楽しみ、歴史を感じ、まち歩きを楽しむ。近い将来、そんな地域を越えた交流が日常的なものとなるよう、今後とも地域をサポートすることにも、こうした地域づくりを通じた観光の振興を図っていききたいと考えています。

キャラクターバンドで楽都・郡山をPR ―ご当地キャラが本格演奏、ライブやCD発売も―



郡山市国際政策課

・江連 直幸

音楽のまち郡山

福島県の中央に位置し、豊かな自然に囲まれた郡山市は、東北自動車道、磐越自動車道、東北新幹線という交通網が交差しており、人・モノ・情報が行き交うまちとして「陸の港」と呼ばれる東北の拠点都市です。

自然と都市が調和した郡山市は、音楽活動が盛んなまちでもあります。戦後、復興を目指す中で市民が音楽を心の拠り所としたことがその始まりです。市民の音楽への熱意は大きく広がり、「東北のウィーン」と称されるまでになりました。さらに、昭和49年には日本音楽史上に残る伝説のロックイベント「ワンステップフェスティバル」が開催され、5日間で7万人を集め、その後の日本のロックシーンに大きな影響を及ぼしました。

現在では、合唱や合奏などの学校音楽が非常に盛んで、多くの学校が全国的に活躍しています。また、公共施設などで音楽を気軽に楽しむことが

できる「ホールコンサート」など、市内では年間を通して多彩な音楽イベントが開催されています。平成20年には、音楽とまちを愛する人々が築きあげてきた「音楽のまち」を未来へと繋ぐため、「音楽都市」を宣言しました。

楽器を弾くキャラの誕生

このような音楽の歴史を踏まえ、郡山市では都市イメージを「東北のウィーン 楽都郡山」としたシティプロモーションをスタートさせました。平成22年には、音楽をモチーフとしたイメージキャラクター「がくとくん」(楽都にちなんだ名前)が誕生しました。

誕生後は、いわゆる「ご当地キャラ」としての活動を行ってきましたが、全国にキャラが乱立する中、他との差別化を図る必要性が高まってきました。そこで当時の担当者が出したアイデアが、音楽都市のキャラらしく、がくとくんに楽器を弾いてもらうことでした。平成24年3月、地元イベ



郡山市公式ご当地キャラバンド「がくとくんバンド」

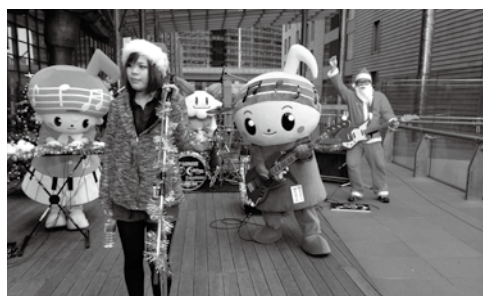
ントのステージに楽器のベースギターをさげて登場し、初めて生演奏を披露した際は、観客の皆さんに新鮮な驚きを与えることができたのではないかと思います。

その後、ご当地キャラブームで盛り上がる中、がくとくんは楽器が演奏できる珍しいキャラとして活動の幅を広げていきます。全国百貨店協会主催の「ご当地キャラ総選挙2013」では、ベースギターを弾くパフォーマンスを武器にPRを行い、市民の皆様をはじめ全国の多くの方々から応援をいただき、人気投票で全国第5位になることができました。

ご当地キャラバンドの結成



“本格的すぎる” ミュージックビデオを YouTube に公開



日本テレビ「PON!」で生演奏を披露



和太鼓や三味線との共演

「本格的すぎる」ミュージックビデオをYouTubeに公開しました。これらは地元メディアやウェブメディアを中心に大きく取り上げられました。

このような活

楽器の演奏を始めたことがきっかけとなり、がくとくんを中心としたご当地キャラバンド「がくとくんバンド」の結成へと発展していききました。

がくとくんバンドは、郡山市のご当地キャラで結成したバンドです。メンバーは、がくとくん（ベースギター）、がくとくんの妹「おんぶちゃん」（キーボード）、市環境キャラクター「スーパードラゴン」（ドラム）の3キャラです。

このバンドの大きな特徴は、キャラクターが「実際に」楽器を演奏すること。ご当地キャラの可愛らしいイメージを良い意味で裏切る本格的な演奏とステージングで、観た方に驚きと感動を与え、そして音楽の楽しさを感じてもらうことを目標としています。初めて観た方は「本当に演奏しているの？」と驚かれることが多いのですが、全て本当に演奏しています。

バンド活動による音楽都市のPR

がくとくんバンドを通じて、これまで以上に「郡山市「音楽都市」を分かりやすくPRできるようになりました。平成25年3月の初ライブ以降、市内のイベントを中心に活動していますが、県外でのライブも精力的に行っており、これまでに行ったライブは30回を数えます。平成25年12月には日本テレビの番組「PON!」（関東圏で放送）で生演奏を披露したこともあります。

また、話題性の創出にも力を入れています。「ご当地キャラが結成したバンド」は、メディアへのフックとなると考え、メディア露出のための話題作りに取り組んでいます。話題作りにあたっては、「ご当地キャラ」としてではなく本格指向の「アーティスト」として活動することにより、一般的なゆるいイメージとのギャップによる面白さを生み出すことを意識しています。昨年、がくとくんバンドはオリジナルソング「がくとくんテーマソング『羽ばたけ！がくとくん』」でCDデビューを果たし、今年はメジャーアーティストに勝るとも劣らない

動が実を結び、近年では市内外から出演依頼を数多くいただくようになりました。バンドの認知が高まっていることを実感できるとともに、バンドを通じて音楽都市・郡山のPRに繋がっていることを感じています。

地元音楽の活性化へ

がくとくんバンドには、対外的なPRの他にもう1つ大きな目的があります。地元音楽の活性化のため、音楽活動をしている方々を応援することです。

ライブでは、地元ミュージシャンがサポートメンバーとして出演しているほか、様々なジャンルの方々とのコラボレーションを積極的に行っています。このように、がくとくんバンドと関わることで、地元ミュージシャンがステージで演奏を披露できる機会を創出し、自分たちのPRに役立ててもらっています。昨年は、地元高校の和太鼓部や三味線奏者との生演奏という異色の共演を果たし、話題を呼びました。がくとくんバンドと地元ミュージシャン、お互いがWIN・WINの協力関係を築き上げていくことを目指しています。

地元バンドのライブや、学生主体の音楽イベントへの出演等、がくとくんバンドが音楽活動をしている方に大きな味方となること、また、別の視点では、東京オリンピックを見据えたオランダとのホストタウン登録や、猪苗代湖、安積開拓、安積疎水を結ぶストーリーが日本遺産認定となったこと等、新たな魅力と音楽を組み合わせながら、地域の活性化にさらに貢献できるよう、今後も活動を進めていきたいと思っています。

アニメと地域が連動した「まちあそび」 —「ガールズ&パンツァー」を通じた地元と観光客の交流—



大洗町商工観光課主事 ・ 平沼 健一

県内観光客数トップを1年で奪還

大洗町は、茨城県の太平洋側のほぼ中心にあり、首都東京からは約100^{キロ}の距離に位置している、穏やかな気候に恵まれた観光・保養の地です。豊かな自然をはじめ、近代的な観光施設とレトロな雰囲気が残る商店街がひとつの街に融合しており、老若男女問わず楽しんでいただける観光地として知られています。

年間約560万人もの観光客数を誇ってきた大洗町ですが、平成23年3月に起こった東日本大震災による津波などの実被害に加え、福島第一原子力発電所事故による風評被害などもあり、県内トップから陥落しましたが、わずか1年での奪還にはこれからご紹介する「ガールズ&パンツァー（以下ガルパン）」が大いに貢献してくれました。

ガルパンと大洗町の出会い

震災による爪痕が色濃く残っていた平成23年秋。アニメ製作会社であるバンダイビジュアルより大洗町を舞台にしたアニメを制作させてほしいというお話をいただいたことが、ガルパンに関する取り組みの始まりでした。アニメに関する取り組みはもちろん初めてでしたが、大洗町商工会の有志などが中心となり、制作のロケハンや様々な企画調整などを行ってきました。大洗町が舞台になっていますが、TOOKYO MXなどを中心に放送されていたために茨城県では視聴する手段が限られていたことから、最初から多くの人を巻き込むのではなく、少人数で意思疎通を図りながら取り組んできました。

町の受け入れ態勢と共通言語の大切さ

ガルパンの放送が始まった後、町の一大イベントである「大洗あんこう祭」に併せ、各関係機関の協力により鉄道車輛やバス車輛、レンタサイクルのラッピングに始まり、声優陣を招いてのトー



平成 27 年大洗あんこう祭

© GIRLS und PANZER Film Projekt

クショーなど準備していた物をイベント当日に一齐にリリースすることでインパクトと話題性を創出しました。その後、平成25年3月に開催された「春まつり海楽フェスタ」では商店街を訪れたファンの方々に楽しんでもらいたいという想いから、アニメの中に出てくるキャラクターの等身大パネルを各店舗へ設置しました。等身大パネルの制作はもちろん、キャラクターとそれぞれのお店との繋がりを考え、配置店舗などを決めたのも商工会青年部を中心としたメンバーでした。例えば歴史に詳しい店主のお店には歴史チームなどキャラクターの特徴とお店を結びつけることで様々なス

トリーが生まれました。等身大パネルは集客アイテムではなく、コミュニケーションツールとして活用しており、パネルを見ている人に商店街の方たちは積極的に声をかけ、町の人はファンの方たちに大洗町のことを、ファンの方たちは町の人にガルパンのことを教え合うことで、「ガルパン」という共通言語ができ、徐々に町民にも広がり、今ではおじいちゃんやおばあちゃんからも「ガルパン」という言葉を聞くほど町に馴染んでいます。そうした取り組みの成果もあり、商店街の人々との交流を楽しんでいただけるようになりました。

◆◆◆ まちおこしではなく、 楽しみながらまちであそぶ

「アニメでまちおこしはできません」。これがガルパンと大洗町の取り組みに係わる人たちの共通認識です。よく聞かれる経済効果やガルパンによる観光客数の推移等、ガルパンに関する取り組みではあえてそういった数字の算出等はしていません。多くの方に来ていただき商売繁盛させよう！まちおこしにアニメを活用しよう！などと思っ取り組んでいないからです。ガルパンに関する取り組みの企画立案グループのメンバーも宿泊施設の方や商店主、行政や観光協会の職員など所属も立場もバラバラです。共通しているのは、来ていただいた方々にどうしたら楽しんでもらえるか。楽しんでもらいたく、また大洗に来たいと思ってもらえるか。そして町全体を使ってどう楽しめるかという想いなので、「まちおこし」でなく「まちあそび」をしている感覚です。商店の方々もファンと一緒に楽しく遊びながら交流しており、「お

帰りなさい」「また遊びに来てね」などの会話がどこからともなく聞こえてくるなど、大洗町ならではのおもてなしが受け入れられ、実家のような町と言っていたいただいています。

◆◆◆ やり方ではなくあり方

様々な取り組みの中で中心メンバーが常に心がけていることは「手作り」と「地域の特色を活かす」ということです。ガルパンの取り組みでは、商品開発や商店街でのキャラクター誕生日会から数万人規模のイベント企画・運営まで、地域の関係者が中心となつて行っています。外注ではなく自分たちで行うことにより、コスト削減をはじめ、意識や認識のずれなどを極力減らすこと、そして自ら考え実行するからこそ、実際のファンの方々や地域住民の声を反映した企画を実施できているのだと思います。大洗町が元々は観光地であるがゆえに、観光客に対するおもてなしや受け入れ態勢が整っていたのも大きなポイントでした。地域の特徴や人柄等を考慮し、この地域だからこそその取り組みを行うことが他との差別化や独自の取り組みに繋がるのだと思います。どのような



© GIRLS und PANZER Projekt

アニメの中で忠実に再現された大洗マリンタワー



商店街を訪れるガルパンファン

取り組みをしているかというやり方の部分は事例や手法を参考にすればいいのかもしれませんが、しかし、一番大切なのは町全体としてどうあるべきかという「あり方」に尽きるのではないのでしょうか。あり方がコンセプトとして存在し、共通認識として浸透していれば、何をやるべきかは自ずと出てくるのだと思います。

「ガルパンが私たちに与えてくれたもの」。それは経済効果でもなければ一時の賑わいでもありません。それは訪れた方々の喜びや人と人との交流の大切さ。そして地元の人々の笑顔とやる気なのだと思います。お客様にどう喜んでもらい、また来たいと思ってもらえるか。この気持ちを忘れずにいれば、ガルパン終了後も、自発的に色々な取り組みが続くと信じています。ガルパンがもたらしてくれた奇跡と軌跡を忘れずに…。

アニメコンテンツによる地域振興 —聖地巡礼とアニ玉祭で新たな観光推進—



公益財団法人埼玉県産業文化センター事業企画課係長

● 田中康士郎

アニメの聖地、埼玉

埼玉県には「らき☆すた」の舞台となった久喜市鷲宮や「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」心が叫びたがってるんだ。」の舞台となった秩父市をはじめ、数多くのアニメ・マンガ等のコンテンツの舞台地があります。

舞台となった地域では、様々なファン向けのイベントや地元の特産品とタイアップしたオリジナル商品の販売等が行われており、若年層を中心とした新たな観光客が多数訪れています。コンテンツを活用した取り組みは、地域に新たな観光資源を創造し、食や文化等の地域の魅力を知ってもらうきっかけとして、埼玉県の観光施策の重要な役割を担っています。

アニ玉祭の開催

(公財)埼玉県産業文化センターは、埼玉県の

シンボル施設である「ソニックシティ」の運営を通じて、県内産業・文化の振興と国際交流の促進を図るために設立された法人であり、1988年の設立以来、埼玉県と協力して様々な事業を行ってきました。

「アニ玉祭(アニメ・マンガまつり in 埼玉)」は、ソニックシティオープン25周年記念事業として企画したイベントで、2013年10月に第1回を開催しました。

コンテンツを活用したイベントの企画は初めてでしたが、埼玉県では、既に埼玉県観光課主導で、2009年に「埼玉県アニメツーリズム検討委員会」を設置し、2010年には観光PRアニメを自主制作する等の取り組みを行っており、協同してイベントを企画することで、自治体や商工会の他、多くのコンテンツ制作事業者や県内企業の協力を得ることができました。

2013年という年は、秩父市を舞台としたアニメ作品である「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」の映画が上映され、大ヒットした年です。「アニ玉祭」にも大勢のファンが訪れました。県外より来場された多くの方々が、作品の魅力のみならず、舞台となった地域の魅力について熱心に語ってくれました。観光地としての魅力的なスポットはもちろんですが、ファンの方々の多くは、作品に登場する何気ない街中の風景や、まだまだ全国的には知られていない地域のグルメ等に愛着を持っています。アニメなどのコンテンツの世界に登場することで、地域に新たな付加価値が創出されており、主催者としても、地域の魅力を再発見することができたように思います。

「アニ玉祭」は、2015年に第3回を実施しました。県内外のアニメ・マンガの舞台地やコンテンツ事業者等87団体が出展し、3万2000人の方々にご来場いただくことができました。



ソニックシティ



秩父市限定グッズ



アニメだ！埼玉



アニ玉祭出展者交流会

今年10月9日に「第4回アニ玉祭」を開催します。ぜひこの機会に大宮へ！多くのアニメの舞台地となった埼玉県の魅力存分に知っていただければと思います。

今年10月9日に「第4回アニ玉祭」を開催します。ぜひこの機会に大宮へ！多くのアニメの舞台地となった埼玉県の魅力存分に知っていただければと思います。

イベントを広域にPRするためには、マスメディアの協力は欠かせません。「アニ玉祭」は、埼玉県と当財団の他、テレビ埼玉、埼玉新聞社、FM NACK5、ジェイコムさいたまといった県内公共メディアやアニメ関連番組を多数放送している文化放送との実行委員会で実施しています。こういったメディア媒体での告知に加えて、昨年は、埼玉県全域での盛り上がり創出するため、「9月・10月はアニメだ！埼玉」埼玉まるごとアニ玉祭」と銘打ち、県内12のイベントと協同でPRを実施しました。

日本国政府の公式フェイスブックでもイベントが紹介される等、広く県内外へ「アニメの聖地埼玉」をPRできたように思います。

埼玉県を舞台とした数多くのコンテンツ作品が生み出されている一方で、課題もあります。観光誘客数は作品の人気に大きく左右されますし、埼玉県を舞台とした作品が継続的に生み出される保証はどこにもありません。

地域側の受け入れ体制の整備も必要です。コンテンツへの理解が不十分であることや、版權への意識が乏しいことなどで、せっかく舞台地になることがあっても、チャンスを不意にしてしまうこともあるでしょう。

成功の一つのカギは、「異業種マッチング」です。イベントでのファンの集客はもちろんですが、イベントをきっかけとして、地域とコンテンツ事業者の新たな出合いの創出や結びつきの強化を図ら

ねばなりません。特定の地域とコンテンツ事業者のみならず、多種多様な団体との協同が、一過性で終わらない持続的な観光振興を実現することに繋がるのではないのでしょうか。

昨年の「アニ玉祭」では、初めて出展関係者による「交流会」を行い、約70人の参加がありました。参加者の顔ぶれは、自治体、商工会、コンテンツ事業者、マスコミ、アパレル関係、スポーツチーム等多岐に渡りました。異業種間の交流により、新たな地域の受け皿の構築や、新規商品開発等に繋がることが期待されています。

10月9日は埼玉・大宮へ！

「アニ玉祭」の開催地である大宮は、武蔵国一宮「氷川神社」の門前町であり、古くから中山道の交通の要衝として発展してきました。「鉄道博物館」が所在する、鉄道のまちとしても知られています。

昨年3月には「北陸新幹線」が、今年3月には「北海道新幹線」が開通し、これまで以上に多くの方が大宮にお越しになることが期待されています。

映画のロケ地巡りを観光のツールに —映像コンテンツで地域をPR、大きな経済効果も—



湘南藤沢フィルム・コミッション

・福島 洋二郎

映像を観光のツールに

朝ドラや大河ドラマをはじめ、映画やテレビドラマのロケ地を訪れ、実際に出演者がいた場所を巡ることで作品の世界観を楽しむ観光客が増加してきています。今では地域の方でも映像作品の宣伝に協力してファンが訪れたいくなるような仕組みを積極的に企画するようになり、ロケ地をあらたな観光ツールとして積極的に活用するこの取り組みは「ロケツーリズム」という名称で注目をされています。

また、観光庁の呼びかけにより発足された「ロケツーリズム連絡会」でも自治体関係者からロケ地提供者、制作者、旅行会社といった民間事業者らの構成メンバーが、撮影をきっかけに作品が地域にもたらす様々な可能性について検討しています。定期的に開催するセミナーには、そのノウハウを知るために全国各地から参加者が集まるなど、官・民双方の関係者にとっても期待が高いもの

のとなっています。

藤沢市では、湘南藤沢フィルム・コミッションが撮影への協力を積極的に行っていることから、これまでも映画・テレビドラマ・アニメなど多くの映像作品が市内で撮影され、「ロケツーリズム」に繋がる取り組みが観光振興・地域振興に寄与しています。

湘南藤沢フィルム・コミッションとは

湘南藤沢フィルム・コミッション（以下、FC）は2002年9月に設立され、藤沢市の観光振興および地域経済の活性化を目的に公益社団法人藤沢市観光協会の専任スタッフ3人が従事しています。主な業務は、藤沢市内におけるロケ地の紹介・交渉・調整・申請補助など手続き上のサポートから、市民エキストラの派遣や宿泊施設やロケ弁業者の紹介など様々なニーズに対応することです。2015年度は154件の支援実績（撮影日数202日）と約1300万円の直接的経済効果が

もたらされました。藤沢市内の許認可権限を持つ行政関係団体・民間事業者から構成されるFCの支援組織である湘南藤沢フィルム・コミッション委員会（以下、FC委員会）

の存在や地域の協力体制が整っていることによる撮影のしやすさ、都心から車で約1時間というアクセスの良さが、撮影隊のリピート率向上につながり、撮影件数および経済効果に繋がっていると考えています。

また、FC設立当初から作品のジャンルや内容を選ばず映画やドラマの中の1シーンや地元のPRと直結しない細かい作品にも協力してきたことで、制作サイドとの信頼関係を築いてきたことも、その後の地元舞台作品の撮影につながり、映画「陽だまりの彼女」、テレビアニメ「つり球」「TARITARI」と言った地元舞台作品の宣伝部と協力して様々なPR企画にも関わることができるようになりました。

地域と宣伝展開【事例①】

アニメ「つり球」「TARITARI」

これまで、藤沢市では映画やテレビドラマの撮



江の島全景



映画「陽だまりの彼女」ロケ風景（御岩屋道通り）



陽だまりの彼女 “恋愛成就の鍵”

影はあってもアニメ作品の協力経験がなかったため、制作サイドからの依頼にどのような対応ができるかわかりませんでした。現地の風景や地域の情報を集めて作品を作る所は実写作品と何も変わらなかったもので、下見・ロケハン・地元調整などの協力をさせていただきました。

また、近隣でアニメ作品の舞台になった地域の取り組みや効果を確認するために視察へ赴いたことや制作サイドから宣伝に関わる様々な助言をいただいたことが、その後の宣伝展開を行うにあたり大変参考になりました。

今回、協力させていただいたアニメ「つり球」

◆◆◆ 地域と宣伝展開【事例②】 映画「陽だまりの彼女」

送期間を中心に島内各店舗で販売され、中でも「T A R I T A R I」のオリジナルサイダーやクリアファイルは納品分が完売するだけでなく、他の商品も併せて購入していただいたファンの方が多いことが大きな経済効果につながりました。

これらの取り組みにより、江の島や江ノ電沿線など広範囲に渡って多くのファンが訪れる結果となり、アニメ作品への地元の皆様の理解がより深まることにもなりました。

◆◆◆ 外国人観光客誘客にも 映像コンテンツ活用

このように映像コンテンツは観光PRや経済効果に結びつく効果的なツールの1つとして大きな可能性を持っていると考えています。

近年では海外においても日本の映画・テレビドラマ・アニメを視聴できる機会が増え、作品のファンとなった外国人観光客が国内ロケ地を巡る姿が見られるようになってきました。

本市では、国内外の旅行博へのブース出展、商談会への参加によるプロモーション活動から、案内サインの多言語化や外国語ボランティアガイドの育成をはじめとした、外国人観光客の受け入れ体制の整備など、海外誘客宣伝事業にも力を入れております。

また、市内の映画館で監督や出演者が舞台挨拶を行ったプレミア試写会を開催することが多くのメディアに取り上げられ、話題性を高めたこともロケ地としてのPRにつながりました。

今後は外国人観光客の誘客にも映像コンテンツを活用していくことが効果的であると思われるため、海外への発信力の高い映像作品の誘致から外国メディア作品の撮影協力を積極的に行っていくことが、さらなる映像コンテンツを活用した観光への取り組みにつながると考えています。

郷土料理「^{ケイ}鶏ちゃん」で地域PRや観光振興

「愛好家、メーカー、飲食店が「合衆国」を結成、一緒に活動」



鶏ちゃん合衆国副大統領 兼 商務長官
有限会社 萩原チキンセンター代表取締役

● 日下部 譲

◆◆◆
^{ケイ}鶏ちゃんとは

醤油や味噌、塩をベースとしたタレで味付けした、一口大の鶏肉を、キャベツや玉ねぎなどの野菜と一緒に炒めたものを「鶏ちゃん」と呼んでいます。下呂市を中心とする南飛騨地方や、郡上市を中心とする奥美濃地方、加子母（かしも）・付知などの中津川市北部が発祥です。現在では、食品スーパーや高速道路SA、道の駅で販売しているほか、鶏ちゃん専門店も存在、居酒屋にもメニューがあり、岐阜県を代表する郷土料理として広く知られるようになりました。鶏ちゃんの特徴は、地域やお店、各家庭により、その味が千差万別であることです。原料となる鶏肉も、若鶏、親鳥、モモ肉、ムネ肉、セセリ、キンカン（産卵前の卵黄）など様々です。中でもポイントとなるのが「タレ」です。様々な調味料の味が折重なり、お店や家庭ごとで、秘伝の味を醸し出しております。

◆◆◆
鶏ちゃん合衆国設立の経緯

鶏ちゃん合衆国は、岐阜県を代表する郷土料理である鶏ちゃんの美味しさ・文化を広め、多くの方々に味わって頂くという想いから、岐阜県内の鶏ちゃん愛好家、鶏ちゃんメーカー、飲食店などが集まり、平成24年7月20日に「建国」した団体です。鶏ちゃんの特徴は地域やお店により味や食感が異なることです。その「多様性」をお互いに尊重していくという考えから、鶏ちゃんのメーカーやお店を1つの「独立国」と見立て、その連合体「合衆国」という連想で、「鶏ちゃん合衆国」が建国されました。

鶏ちゃんに携わるメーカーや飲食店さんは、その殆どが個人経営の事業体です。また鶏ちゃん事業を営んでいない方の中にも、鶏ちゃんを愛して止まない方々が大勢います。地域が誇る食文化を、何とか広めたいという想いはあるが、なかなか個々では活動するのが困難です。そんな想いを

持つ有志メンバーの方々が、皆で協力しようと立ち上がりました。

当然ですが、先立つ資金ありません。あるのは「知恵」と「人脈」です。これこそが鶏ちゃん合衆国の最大の資産です。

◆◆◆
交流会やスタンプラリー開催、ガイドブック発行も

鶏ちゃん合衆国の活動は、楽しく、面白おかしく、鶏ちゃん文化を楽しもうというのが基本です。鶏ちゃんを愛する人が担い手となり、様々な活動を展開しています。

○鶏ちゃん合衆国議会（国民交流会）は、合衆国の「州」の商品を多数集め、鶏ちゃんを愛する国民の方々が食べ比べしながら、交流する会です。岐阜県内各地で開催し、毎年7月には建国記念式典と交流会を開催し、1000人を超える参加者で賑わいます。

○国立「羽」鶏（はーばーど）大学」では、鶏ちゃんを楽しみながら鶏ちゃん文化を研究し、普及を図っています。中でも文化学部は、鶏ちゃんの歴史や文化についての話を聞き、様々な種類の鶏ちゃんを食べ比べしようという集いです。参加された方には学位が与



鶏ちゃん（味噌味）



鶏ちゃん合衆国閣僚メンバー

(左) 鶏ちゃん合衆国国家 CD、(中) 鶏ちゃんガイドブック、
(右) 鶏ちゃん合衆国パスポート

えられ、1回参加「鶏ちゃん学士」、2回参加「鶏ちゃん修士」、3回参加「鶏ちゃん博士」となっています。

○鶏ちゃん中央情報局（鶏CIA）では、様々な地域の鶏ちゃんを食べ歩き、鶏ちゃんの歴史や成り立ち、味の違い、特徴などを研究しています。

○パスポート&スタンプラリーは、鶏ちゃん合衆国が発給するパスポートを使い、合衆国加盟の飲食店さんを巡りスタンプを集めたり、パッケージ商品の一部を切り抜いて集めた方に、素敵な景品をプレゼントする企画です。

○鶏ちゃんツアーでは、下呂や郡上など、バスやローカル鉄道の貸切列車などを利用して、鶏ちゃん文化のある地域を訪問します。本場の鶏ちゃんを味わいながら、温泉、観光名所を巡り、その地域の歴史や文化を楽しみます。

○各種イベントにも参加して、露天出店を得意

とする加盟州が、イベントに出店し鶏ちゃんや鶏ちゃん唐揚げなどを販売して、鶏ちゃん文化啓蒙に役買っています。

○鶏ちゃん新商品の開発にあたっては、地元高校やメディアとコラボして新商品の開発・販売を進めています。またコンビニ弁当の監修も行っています。

○これらの活動をまとめたガイドブックの発行や、ホームページ、フェイスブックなどで情報発信をしています。ガイドブック発行では、合衆国メンバーの広告代理店さんが全体の構成をまとめ、広告募集も行い地元金融機関や、大手飲料メーカーからの協力も頂きました。各紙面のデザインは、メンバーの中のデザイナーさんにご協力を頂き、皆の力で発行することができました。

◆◆◆ 他の郷土料理とも交流

「鶏ちゃん」を核にして、様々な所で、様々な事業を展開、露出することにより、鶏ちゃん合衆国の活動が多くの新聞、テレビ、雑誌などの取材を受けるようになりました。

その活動を見て、他の地域の同じように文化啓蒙活動をしている団体からも問い合わせを頂き交流するようになり、その結果、相互

でPRに取り組んでいます。鶏肉を用いた郷土料理同士での交流では、長野県塩尻・松本地方の「山賊焼きを考える会」と「鶏和有効条約」を締結。岐阜県飛騨市の「神岡とんちゃん研究会」と、御嵩町の「みたけとんちゃん発展会」とは、「ちやんちゃん連合」を締結。滋賀県高島市の「高島とんちゃん」とも交流を重ねています。

また、知名度向上により各種小売店仕入れバイヤーの認知度も向上、取扱いも増加しており、外食産業への広がりもみせています。観光産業では、地元で本物を食べてみたいという方がお越しになり、居酒屋さんでは認知度向上に伴い、鶏ちゃんを注文するお客様も増えています。

◆◆◆ 新たな活動も

鶏ちゃんは地元では誰もが知る、ごく一般的な食べ物です。あまりにも当たり前に存在しているので、日本中どこにでもある食べ物と思い、これまで大きなPR活動などをしてきませんでした。また、広めたいという思いがあっても、なかなか個々では活動できません。そうした課題を解決したのが、鶏ちゃん合衆国です。

今年7月で建国丸4年を迎えます。建国以来継続している事業だけでなく、新たな活動を創出することも大切だと思います。

鶏ちゃんの知名度は全国的に見れば、まだまだ低いので、更に知名度を上げていきたいと考えております。これからも、皆さんのご協力を頂き、自分達も楽しみながら、鶏ちゃん文化普及のための活動を進めてまいりたいと思います。

さかなと鬼太郎が織り成すまちづくり ―妖怪体験など真似の出来ないオンリーワンの観光地を目指して―



境港市通商観光課

・江尻 浩介

さかなのまち境港

境港市は、鳥取県の北西部、国立公園大山の裾野に延びる弓ヶ浜半島の北端に位置し、白砂青松の続く弓ヶ浜は「日本の渚百選」に選ばれております。また、三方を海に開け、島根半島が天然の防波堤の役割を果たす自然条件に恵まれ、山陰地方の海の要衝として古くから港を中心に発展してきました。人口・面積ともに非常にコンパクトなまちですが、市域には、「特定第三種漁港」「日本海側拠点港」「国際空港」という、大きな社会基盤を併せ持っているまちであります。

アジ、サバ、イワシを漁獲の中心とした、まき網漁業が盛んでマイワシ資源の増加に伴い平成4年から8年まで5年連続水揚げ量全国第1位を記録し、平成5年には境漁港最高の69万トンの水揚げしました。

そこで、水揚げ量が日本一である「生のクロマグロ」と「カニ（ベニズワイガニ含む）」のブラ

ンド化を図る取り組みを進めております。

また、東日本大震災を機に新たなブランド「境港サーモン」が誕生しました。これは境港市沖の美保湾で養殖された銀鮭のことで、宮城県女川町にある水産会社の養殖施設が被災したため、西日本での生産拠点化を目指したもので、昨年からは本格的に事業化しました。

「水木しげるロード」で観光地に

本市は妖怪漫画「ゲゲゲの鬼太郎」で有名な水木しげる氏の出身地であり、氏が描いた妖怪のブロンズ像が153体並ぶ「水木しげるロード」は本年で誕生22周年を迎えました。

平成元年から始まった「緑と文化のまちづくり」をテーマにJR境港駅から商店街を結ぶ目抜き通りに境港市出身の水木しげる氏が描くマンガに登場する妖怪のオブジェ・モニュメント・絵タイルを歩道に設置し、人々に優しく、親しまれる快適な道づくりを進めてきました。当初は、空き



境港市はカニの水揚げ日本一を誇る

店舗が多い商店街で「閑散とした通りにお化けを並べたら、ますます寂れてしまう」との声もありましたが、妖怪を題材にしたユニーク性と触って親しめるオブジェ、盗難騒ぎ、といった予想外の話題性も手伝い、オープン当初の平成5年に2万人だった入込客数は、ドラマ「ゲゲゲの女房」の放送された平成22年から一昨年まで5年連続で200万人を突破し、全国にもその名が知られるほどの観光地に成長しました。今年の5月には、累計の入込客数が3000万人を突破する予定です。

官・民・さかな・鬼太郎が 一体となったまちづくり

境港市では、官と民とがタッグを組み「妖怪」を活用し、様々なイベントの開催や「妖怪」の



JR 境線を走る鬼太郎列車



水木しげるロードでは、153体のブロンズ像がお出迎え



水木しげるロードのリニューアルに向けて今年から着工 以上 ©水木プロ

つ素材としての魅力や、ストーリー性・神秘性などを引き出す絶え間ない取り組みを行ってまいりました。

平成16年の秋には、JR 境線の「妖怪路線化」を行い、鳥取県、米子市、境港市、JR 米子支社が境線観光路線化連絡会を立ち上げスタートしました。この事業は、JR 境線の16各駅へ妖怪にちなんだ愛称と看板をつけ、米子駅と境港駅に新たなブロンズ像を設置するというものでした。JR

境線を走る車両も「鬼太郎列車」と呼ばれ、鬼太郎、目玉おやじ、ねこ娘、ねずみ男、砂かけ婆、こなき爺の6種類のラッピングを施しており、「妖怪路線化」に花を添えました。

平成18年1月には、境港と隠岐を結ぶ隠岐汽船のフェリーに鬼太郎のイラストを描き、「鬼太郎フェリー」と称し、JR 境線の「妖怪路線化」を海路の隠岐の島まで伸ばし、妖怪ブームを背景に一体的な「妖怪」による観光振興を進めました。

鬼太郎列車（陸）、鬼太郎

フェリー（海）と陸・海へ

妖怪の進出を果たし、平成22年に米子空港が「米子鬼太郎空港」の愛称で呼ばれることが決定し、ついに陸・海・空のすべてに妖怪が進出することができました。

「妖怪路線化」以外にも、境港商工会議所主催で行われている「妖怪検定」は、昨年で10回目を迎えました。水木しげる先生の妖怪考察を通じて学んだ、日本各地に伝わる妖怪や伝承についての知識を「資格」として公式に認定する検定試験で、毎年境港と調布市を会場として行っています。「妖怪川柳」は、平成18年から境港商工会議所女性会と境港市観光協会が共催し、「サラリーマン川柳」のむこ

うを張り、諸相を妖怪という特異な切り口を通してとらえ、毎年全国各地から多数の応募があります。

また、水揚日本一である「マグロとカニ」が鬼太郎とコラボレーションをした「マグロ感謝祭」や「カニ感謝祭」を開催し、他の地域では真似の出来ないオンリーワンの観光地を目指しております。

◆◆◆ 水木しげるロードリニューアルに向けて

住民の生活道路として整備された道路と観光地としての道とのギャップの解消や、ロード全体の景観の在り方など、これまで以上に安らぎ、癒しの空間を楽しんでいただけるように、地域住民や関係者、有識者などと連携して水木しげるロードリニューアルを進めております。

また境港市には観光客向けの宿泊施設が少なく、隣には皆生温泉と玉造温泉という有名な温泉地があるため、境港へ観光に来られた方は、境港に宿泊せずに隣の温泉地で宿泊することが多く、通過型の観光地になっていきます。そのため境港での滞在時間が短く、消費額も少ないのが現状です。

しかし、平成28年2月にJR 境港駅前に、大型ホテルがオープンしたため、今後滞在型の観光地となるべく、滞在時間延長のために、観光客動向に関する実態把握、本物を提供できる商品開発、夜の賑わいづくり、マスコミ等と協調した情報発信、ホスピタリティ溢れる人材育成、観光地としての品質向上のための仕組みづくりを行っていく予定です。

妖怪ファンが集うまちをめざして

「妖怪の原点」「稲生物怪録」を題材にイベント開催―



物怪プロジェクト三次 代表 ● 吉川 光彰

中国地方のへそ、広島県三次市

広島県三次市は中国地方の中央に位置し、山陽と山陰を結ぶ中継地として栄えてきました。古くは石見銀山街道、出雲街道を通じてたたら製鉄の鉄、銀等人モノが行き交い賑わっていました。

現在も中国縦貫道・やまなみ街道（尾道〜松江間）が交わり、鉄道も複数接続され中国地方のどこから来やすいまちではありますが、中山間地という土地柄ゆえに高齢化、人口減少に悩まされています。

また、「三次」は知名度が低く、よく「みつぎ」「さんつぎ」と間違われ情けない思いをします。「三」に「次」と書いて全国の方に「みよし」と読んでいただけるよう有名にならないかと考えていました。

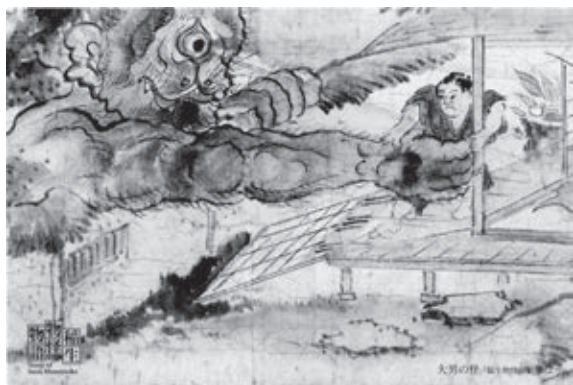
「稲生物怪録」

時は、江戸時代中頃、寛延2年（1749）。

備後の国、三次、浅野藩士の子・稲生平太郎（16歳）は相撲取り・三井権八とともに、近くにある比熊山のたたり岩で百物語を試み、肝試しをしました。これが原因で、平太郎の屋敷では7月1日から30日間、様々な物怪（妖怪）の襲撃を受けることとなりました。しかし、気

丈な平太郎は少しもたじろぐことなく1カ月を過ぎ、最後の日、物怪の総大将・山本五郎左衛門と名の大男が、平太郎の勇気をたたえ、木槌を与えると、物怪たちのかつぐ駕籠に乗って雲中に消え去って行きました。

この話は絵巻、書物等で伝えられ、平太郎の子孫の方は広島市に今もご在住で、木槌は、広島市



ひげ手の大入道 稲生物怪録絵巻「堀田本」より



2006年 世界妖怪会議

の国前寺に納められ、年1回1月7日に、ご開帳されています。多くの物証が残り、他の妖怪話に出ない多くの妖怪が登場するという特異性から民俗学的にも注目され、関連書籍も多く、全国を探しても三次にしかない宝だと思っています。

物怪プロジェクト三次

漫画家の故水木しげる先生も三次を何度も訪ねられ、「三次は日本の妖怪の原点だ」と絶賛され「木槌の誘い」という「稲生物怪録」を題材にしたコミックを書かれました。

1999年、これを知った前代表は物怪が現代の三次によみがえる設定の映画を作り、全国に三次を売り出そうと有志を集め、物怪プロジェクト三次を立ち上げました。「稲生物怪録」は地元でも無名だったのでファンが増えれば、行政・企業

も動き、映画製作につながると、その面白さを多くの方に知ってもらおうようイベントを毎年、行ってきました。

◆「世界妖怪会議」開催、マンガ化、アニメ化も

16年あまりの活動を通じて「稲生物怪録」はその魅力が広く知られるようになり、様々な方が興味を持たれ、我々とタイアップした取り組みが行われるようになりました。

2004年には糸プロジェクト（大阪）による糸あやつり人形芝居「平太郎化物日記」が三次で上演されました。

この頃から、「稲生物怪録」を題材に現代の三次が舞台となった、漫画「朝霧の巫女」が雑誌に連載開始されアニメにもなり、聖地巡礼としてそのファンが多く、訪れるようになりました。このため、それを絡めた展示を行い、翌2005年には三次商工会議所とともに声優ショーをメインにした「みよし物怪まつり」を行い、多くのファンが集まりました。

2006年には故水木しげる先生をメインにした第11回世界妖怪会議を開催し、1200人余りの会場がいっぱいになり、全国から多くの妖怪ファンが来られました。これを機に、地元の神楽団が「稲生物怪録」を題材にした「比熊山」という創作神楽を作り上演し、水木先生にも喜んでいただきました。

2011年には地元在住の時代小説家、佐々木裕一氏が執筆した「もののけ侍伝々 京嵐寺平太郎」が出版され、好評によりその後、6巻まで出

版されました。我々もこれをアニメ・映画にしようと思っています。

同年には地元の合唱団の皆さんによる創作合唱オペラ「いのうもののけ」（作曲 池辺晋一郎）が上演され音楽的にも素晴らしい作品になり、2015年には再演されました。

◆妖怪研究の聖地に

少しずつではありますが、知名度も上がり、周囲の皆さんから「地元のためにいいことだから、頑張ってください」と声をかけられ、応援していただけるようになり、行政にも応援していただき、長年の夢だった「稲生物怪録」の展示施設ができる運びになりました。

今までは、「稲生物怪録」を目当てに三次に来

られた方に満足してもらえませんでした。したが、ぜひ、この施設を「妖怪博物館」として、学芸員をおき「稲生物怪録」妖怪関連の資料の収集・研究・展示を行う、妖怪研究の聖地となるよう充実したものにできればと考えています。

また、やまなみ街道が昨年開通し



2006年 神楽「比熊山」横谷神楽団



2011年 創作合唱オペラ「いのうもののけ」

たので、この道を、同じ妖怪を切り口とした地域が連携した「妖怪ロード」として売り出してはどうかと考え、他地域と交流をはかっています。北から水木先生の漫画が特徴の境港、文学的な小泉八雲「怪談」の松江、学術的な「稲生物怪」の三次、民話の児啼爺こなきじいで有名な徳島県三好市をめぐる、妖怪ファンが楽しめるスタンプラリーのなものができれば交流人口も増えるのではないかと考えています。

中でも、三次と同じ読みの徳島県三好市の山城・大歩危おおほけ妖怪村の皆さんと交流を深めています。一昨年は三好市の妖怪まつりに我々が仮装で参加させていただき、昨年は徳島から三次物怪まつりに参加いただき大いに盛り上がり、お互いに切磋琢磨して妖怪まちおこしで競い合おうと誓いました。

萌えサミットで地域をPR

—多くの若者が参加、まちづくりの原動力に—



公益社団法人周南青年会議所

● 重高 健吾

創作コンテンツ関係者が多い周南市

SHUNAN萌えサミットは、(公社)周南青年会議所が2011年に始めたイベントである。元々は地域資源開発委員会が地域資源を見つめ直す活動の中で、地元や地元出身者に創作コンテンツに関係している人材が多くいることを知り、それらを結び活かすことで生み出された。

SHUNAN萌えサミットの歩み

このイベントは当初、地元の秋祭りと同様開催という形でスタートし、大きな注目を集めた。ただ、当時は商店街にコスプレをした人たちがあふれかえるという、あまりにインパクトの大きいイベントのため、なかなか理解を得られないケースもあったという。しかし、委員長が地元への想いをしっかりと発信する中で、その熱い想いを受け入れて下さる方々もおられ、そのような外部からの

開催要望の声に押される形で継続することになった。その後事業は、地域活性化委員会、まちづくり委員会と、運営する委員会と構成メンバーを変えながら、開催各年の担当が、それぞれ違う観点から各自の想いを織り込み進化してきた。

第4回萌えサミットのスローガン—ひろがり・まきこみ・ひとづくり

私は第4回のSHUNAN萌えサミットの委員長として、また、「まちづくり」という観点から、SHUNAN萌えサミットに関わった。しかし、「まちづくり」という言葉は聞く人によってイメージが異なり当初は運営側においても明確なイメージを統一できていない状況であった。

そこで、まずは委員会の目指す「まちづくり」のイメージを統一するために、3つのスローガンを掲げてコンテンツの新しい部分、見直す部分を考えていくことにした。それは

1. ワクワクを感じてもらい、ワクワクの輪を広げていこう！(ひろがり)

2. 参加する動機や関わる理由を作っていこう！(まきこみ)
 3. イベントを通じて積極的に地域と関わる人になってもらおう！(ひとづくり)
- というものだ。このスローガンは多くの方々の賛同を得ることができた。また、徳山大学の「地域ゼミ」という、地域と学校が連携して行うゼミと手を取り合い、学生たちにゼミの一環としてSHUNAN萌えサミットに関わってもらったことで、これから地域で活躍する若者たちにしっかりと



第3回周南萌えサミットでコスプレを楽しむ若者達

と地域の将来について考えてもらう機会を得られた。

当日は、メイン会場の商店街に多くの企業が出店し、隣接した商店街にも2つの他団体のイベントが開催され、大雨にも関わらず県内外からの多くの来場者によって賑わいをみせた。このイベントは、関わっている人の年齢層が比較的若い。これからの地域を変える原動力となる彼らが、積極的にイベントに関わることで、前向きに地域のことを考えてくれたことが、最も大きな収穫であった。

◆◆◆ 単独イベントとして出発

昨年は、有志を募りSHUNAN萌えサミット実行委員会という委員会を組織して単独イベントとして5回目の開催となった。初めて、駅から離れたポートレース徳山に会場を移しての単独での開催に不安もあったが、当日は広範囲から非常に多くの方々にご来場頂き、すごい熱気につつまれ大盛況のうちに幕を閉じた。そして今年が6回目の開催となる。

◆◆◆ これからのSHUNAN萌えサミット

周南青年会議所は同じ事業を続けるのが下手だと他団体から言われることがある。だが、これは周南青年会議所が40歳までの若いメンバーで構成されているためだと考えられる。若いがゆえに同じフレームの中で数年間事業を続けると、同じフレームの中から地域と向き合うことが窮屈と感じ

てしまうのだ。そして、そこから時代にあった新しい形を模索し生み出すのだが、予算に限りがあるため、結局、以前の事業をやめざるをえなくなるのである。しかし、これはあくまでも内部的な事情である。同じ明るい豊かな社会を目指した活動という根本的な信念は全く変わっていないのだが、外から見ればいきなり大きなイベントがなくなった印象を持たれるのだろう。

実は、SHUNAN萌えサミットも他の周南青年会議所の事業と同様に存続に対する問題と向き合っている。昨年は事業の継続を見据えて周南青年会議所以外の有志の方にも、立ち上げ当初から実行委員会に入って色々な角度から事業に関わってもらいながら、周南青年会議所に所属していない方でも自分たちの意見が事業内でしっかりと見えるよう事業運営の変革を行った。このステップを経て、今年は周南青年会議所から一歩離れた形の実行委員会をつくり、継続事業の一つとなるSHUNAN萌えサミットを開催する。

この運動が成功し、地域に受け入れられ溶け込みながら事業が継続することで、多くの方が今以上に地元へ愛情と関心をも

ち、事業に関わった多くの人の心に残ることで、私たちの地元の特色の一つとなり、地域のPRへとつながっていくと思っている。



第5回周南萌えサミットの様子

徳島をアソビ尽くす「マチ★アソビ」 ―複合型エンターテインメント・イベントでマチはアニメ一色―



徳島県にぎわいづくり課主任 ● 三木 康裕

「マチ★アソビ」の概要

「マチ★アソビ」は、徳島をアソビ尽くすことを目的とした複合型エンターテインメント・イベントで、会場を徒歩15分圏内に分散して配置し、期間中は徳島市中心部の至る所でアニメ関連のイベントやアニメ関係団体による出展があります。

徳島のシンボルである眉山や市内中心を流れる新町川沿いのボードウォーク、阿波おどり会館、ポップ街などで、各エンターテインメント関連会社や人気声優が一堂に会し、様々なイベントや展示が行われ、徳島のマチがアニメ一色に染まる周遊型イベントです。

開催の背景

「マチ★アソビ」開催のきっかけとなったのは、本県出身の近藤光氏が代表取締役を務めるアニメ制作スタジオ「ユーフォーテールブル有限公司」が

2009年に制作スタジオを徳島市に開設したことです。

スタッフに自然豊かな環境で仕事をしてほしいと考えていた近藤氏が徳島県庁とコンタクトを取り、徳島市内にオフィスを構えることになり、2009年10月に徳島市観光協会が毎年開催していた「眉山山頂秋フェスタ」とのコラボレーションという形で、「マチ★アソビvol.1」が開催されました。

その後、2011年度までは年3回、2012年度以降は春と秋の年2回ペースで開催しています。

官民一体の組織で運営

「マチ★アソビ」は、アニメ業界に広いネットワークを持つ、ユーフォーテールブル有限公司代表取締役の近藤氏が会長を務める「アニメまつり実行委員会」と地元徳島の方々やアニメ関係者から構成される「NPO法人マチ★アソビ」「徳島県」

の主催により開催されています。

「マチ★アソビ」は現在年2回開催されており、2011年9月開催のvol.1.7以降、秋の「マチ★アソビ」の主催に徳島県知事を委員長とした商工団体や大学、マスコミ、金融機関など、官民一体の組織である「アニメ映画祭実行委員会」が加わりました。

アニメファンには欠かせないお祭りに

「徳島だからこそできるアニメイベントを」と、「マチ★アソビ」がスタートして今回で16回目を迎えました。毎年進化するイベント内容とともに県外からの参加者も増え続け、今やアニメファンの間では欠かせないお祭りになっています。

vol.16の今回は、5月3日（火・祝）から5日（木・祝）の3日間、徳島市がアニメ一色に彩られ、各会場では声優のトークショーや音楽ライブ、映画上映会、県出身の人気声優が一日駅長を務めるなどの各種イベントが行われました。

商店街でのコスプレファッションショーは、アニメやゲームの登場人物に扮したコスプレヤーが70以上のレッドカーペットを練り歩



アーケードで行われたコスプレファッションショー



しんまちボードウォークの様子



東新町商店街の様子

き、観客の求めに応じてポーズを決め、カメラに収まりました。

連日、出版社などによるアニメグッズを販売するパラソルショップも好評でした。

また、マチの魅力を楽しむための遊覧船「ひょうたん島クルーズ」とコラボした企画で、川に架かる10の橋の裏にアニメ作品の巨大幕を張り、遊覧船で巡り川からマチとアニメを楽しむ「橋の下美術館」も盛況でした。

今年の春で16回目を迎えたマチ★アソビの規模は年々拡大しており、期間中に昨春を1千人以上上回る7万5千人の方にご来場いただき、これまで延べ72万7千人の方々に来場いただいています。

◆◆◆ 今後は外国人観光誘客を促進

2009年に開始し、年々参加者が増え続ける「マチ★アソビ」は、徳島市中心商店街の活性化や観光交流の促進に大きな効果を上げるとともに、「アニメといえば徳島」のイメージを全国はもとより世界に向けて情報発信に取り組んでいます。

今後は、国内外からの参加者が、言葉や文化に関係なく楽しめる体験型イベントやステージイベントの充実を図るとともに、地域資源を活用した商品開発を行うなど、魅力あふれる「マチ★アソビ」を開催し、外国人観光誘客を促進するため、「徳島ならではの」アニメイベントである「マチ★アソビ」を活用した海外への情報発信の強化や訪日外国人受入環境の整備などにも努めていきます。



ステージを楽しむ観客

ゲームとコラボといえは「佐賀県」 ーゲームコンテンツを活用した情報発信と地方創生ー

佐賀県広報広聴課 ● 田中 裕資

◆◆◆ 情報発信プロジェクト 「サガプライズ！」

佐賀県は平成25年度から、情報発信プロジェクトを立ち上げ、県のプレゼンス向上に取り組んでいます。

佐賀県には有田焼、佐賀海苔®、佐賀牛®といっ

た、誇るべき県産品が数多くありますが、全国の皆さんの佐賀県に対する興味・関心は決して高くはありません。吉野ヶ里遺跡や呼子のイカなど、個別の名産は知られていても、それが佐賀県と結びついていない場合もあります。この状況で、佐賀県の様々な情報をそのまま発信しても、なかなか皆さんに届きにくい。

体をメディアやSNSでより多くの方に拡散していただくことで、話題化を図るのが狙いです。これまで、食品メーカー、アパレル、書店など様々な分野の企業とコラボ企画を実施してきましたが、昨年度からは、県の魅力発信に留まらず、コラボで得た成果等を県内にフィードバックすることで地方創生に繋げていくことを新たな目的に掲げ、事業名も新たに「サガプライズ！」としました。そのきっかけとなったのが、「サガ」シリーズというゲームとのコラボ企画「ロマンシング佐賀」です。

◆◆◆ スクウェア・エニックス×佐賀県 「ロマンシング佐賀」

「サガ」シリーズは、ドラゴンクエストなどのタイトルを抱える、業界大手のスクウェア・エニックスのゲームです。「サガ」シリーズの一つに、「ロマンシング サガ」というタイトルがあり、そのタイトルの語呂の良さから、特にWEB上で「ロマンシング佐賀」と長らくネタにされてきました。このコラボは、スクウェア・エニックスから、シリーズの25周年記念で何か一緒にできないかとご連絡いただいたことがきっかけでした。数カ月を渡り両者で企画会議を重ねた結果、ゲームの世界観を通して佐賀県の伝統工芸品や県産品などの魅力を体感できるイベントを、東京・六本木のカフェで実施することとなりました。

「サガ」シリーズのイラストレーターが、有田で直接絵付けを行った62点もの大皿をメインにゲームイラストでデザインされた有田焼の皿や茶器などを、諸富家具や名尾和紙の装飾とともに展



「ロマンシング佐賀」特設サイト TOP 画像



「サガ」シリーズのイラストレーター直筆による有田焼大皿他

そこで、情報の中心地である東京にオフィスとスタッフを配置し、様々な企業やブランド等と佐賀県の地域資源等とのコラボ企画を展開することで、情報発信を図ることにしました。コラボ先の企業やブランド等と一緒に、皆さんの日常生活の中で佐賀県の魅力に触れていただく機会・接点を増やし、また、そのコラボ企画自

示しました。また、県産品とのコラボグッズを販売したほか、県産食材とのコラボフードも提供。一時は2時間待ちの行列ができるほどでした。

このコラボ企画の発表と同時に開設したコラボ特設サイトが、ゲーム画面のように、県産品やイベント内容を紹介する仕様で、これが多くのメディアに紹介され、SNSで大きく拡散されたことも話題化に繋がった要因と思われます。また、イベントにいらした多くのお客様が、「有田焼って凄く素敵!」「佐賀海苔も小城羊羹もおいしい!」「これまで接点がなかったけど佐賀県に行ってみたくなった!」などの声をSNS上に投稿してくださり、それがまた拡散されることで、佐賀県の魅力を広く発信できました。

「ロマンシング佐賀2」〜舞台は佐賀へ

この成功をうけて、また、佐賀でのイベント実施を望まれる声を数多くいただき、県内での観光施策として「ロマンシング佐賀2」を実施する運びとなりました。JR九州の協力を得て県内でラッピング列車を走らせ、新しいコラボアイテムを展開、スタンブラリーを実施し、ゲームさながらの冒険を佐賀県内で楽しんでもらうことをテーマとしました。また、成田―佐賀間を結ぶ航空機の内装をコラボ仕様にしたり、地元のJリーグチームであるサガン鳥栖とのコラボ「ロマンシングサガン」などの派生イベントの実施など、大きな広がりをつくることができました。主体は観光セクションに引き継ぎ、私たちのチームは広報の一部を担ったのですが、全国のファンがこのイ

ベントのために佐賀県を訪れ、その感想をまたSNSで拡散するという、よい流れが実感できました。この経験から、東京で話題となった成果を、県内にフィードバックして地域活性に繋げることができると確信できました。そして、ゲームファンの方のネットとの親和性と情報発信力や行動力にも気づかされた私たちは、その後、新たな企画を任天堂に提案したのです。

Splatoon (スプラトゥーン) × 佐賀県「Sagakeen (サガケン)」

「サガ」シリーズとのコラボはその名前繋がりがきっかけでしたが、任天堂から昨年5月に発売された「イカ」が主人公のゲームSplatoon nとは、佐賀県を代表する名産の一つ「呼子のイカ」との「イカ」繋がりでコラボを実施しました。

今度は、最初から県内でのイベント実施を見据え、その誘客企画としてゲーム内でのコラボイベントや東京でのPRイベントを行いました。県内でのイベントは、イカの町である唐津市呼子町を中心に展開し、名物であるイカの活き造りや呼子朝市、ゲームイラストをラッピングした観光遊覧船などを楽しんでいただけのスタンブラリーを実施し、唐津焼などのコラボグッズも話題となりました。Splatoonは若年層を

中心に爆発的に流行し、北海道から沖縄まで全国各地から、2カ月間で1万3千人を超えるお客様に会場いただきました。観光客数が落ち込む冬に実施することで、その谷間の時期の底上げにも貢献でき、「これまでリーチできていなかった若年層のお客様も増えた」と、ご協力いただいた地元の方も喜んでくださいました。呼子がもとも持つ観光の魅力がお客様に伝わり、「訪れたきっかけはSplatoonとのコラボだが、呼子の町そのものが好きになった」「イベントが終了してもまた来たい」との声を多くいただきました。

ゲームに限らず創作コンテンツの力は地方を活性化する大きな力を持っていると思います。今後サガプライズ!では、創作コンテンツとのコラボを企画、情報発信による地方創生に取り組んでいきます。



「Sagakeen (サガケン)」特設サイト TOP 画像



ラッピングシップ「スプラ丸」

コンテンツを活用し、地域の魅力を世界に発信 —日本のコンテンツの海外展開を促進する補助金事業「JLOP」—

NPO法人映像産業振興機構JLOP事務局 マネージャー

● 清水 雅行

アニメーションリズムや、キャラクターによるご当地PRなど、地域の観光や産業、食等にテーマやストーリー性を持たせた魅力的な情報発信に、コンテンツが一躍を担うケースが増えていきます。

ここでは、日本のコンテンツを活用した海外展開事業に利用できる補助金事業「JLOP」をご案内します。コンテンツを保有していなくても、有効活用されている事業であれば応募でき、採択されれば対象経費の最大3分の2まで補助されます。海外PRを企画なさる際は、ぜひ当補助金の利用をご検討ください。

自治体も活用できる

「JLOP」とは

「JLOP」は、経済産業省平成27年度補正予算「地域発コンテンツ海外流通基盤整備事業費補助金」による「地域発コンテンツ等海外展開

コンテンツの定義

JLOPでは以下のものを「コンテンツ」と定義し、対象としています。



コンテンツを効果的に
使うことが補助の条件
地方公共団体がお持ちのご当地

支援事業」のことで、映像産業振興機構（VIPO）が事務局となつて実施しています。日本のコンテンツの海外展開を促進し、「日本ブーム創出」に伴う「関連産業の海外展開の拡大」や「訪日観光客等の促進」につなげることを目的としています。

キャラクターや観光映像などのコンテンツ、地方の放送局、ケーブルテレビ局、出版社など、外部の事業者等が保有しているコンテンツを有効に活用している海外展開事業に、当補助金をご利用いただけます。

《活用例》

- ・ 当地の観光映像を再編集して、外国語版を作成
- ・ コンテンツとタイアップして、カルチャーイベント等に出展
- ・ 旅行博に出展する際に、当地が舞台の漫画・アニメと連動して展開
- ・ 海外で放送される日本の番組や日本コンテンツ専門局にCM出稿など

今年の3月で終了した同様の補助金事業「JLOP+」では、数々の地方自治体や事業者の方にご活用いただきました。「JLOP」は今年の2月下旬から公募を開始したばかりで、ご紹介できる事業が少ない

ため、「JLOP+」における自治体の活用事例をいくつか紹介します。

観光資源「蜃気楼」をフックに、台湾でインバウンド促進—魚津市

昨年11月開催の「台北国際旅行博覧会」に出展。魚津の観光資源である「蜃気楼」を中心に富山湾の四季を映すPR映像や蜃気楼をモチーフとしたご当地キャラクター「ミラたん」を活用し、台湾からの観光客の増加を図った。台湾では珍しい「蜃気楼」の魅力や、古い・神秘性を好む国民性に合わせた「見ることができれば運が良い」というストーリーを設定により、他の観光地との差別化を図った。



ご当地キャラクター「ミラたん」も出動



香港ブックフェアでの新潟市のブース

香港で『マンガ・アニメのまちにいがた』をPR—新潟市

昨年7月、『マンガ・アニメのまちにいがた』をPRする場として、アジア最大級の書籍国際見本市「香港ブックフェア」に出展。多くのプロ漫画家を輩出してきた「日本アニメ・マンガ専門学校」と共同し、スタッフによる作画デモの実施や体験コーナーを通じた国際交流など、来場者参加型のブース展開により、話題性を高めた。

タイで、山陰PR番組と連動した観光・物産イベントを実施—日本海テレビジョン放送

今年1月、タイの人気番組「Majide Japan X」と共同制作した



タイでの観光・物産イベントで、山陰をPR

山陰の観光映像と連動した鳥取・島根の観光・物産イベントを、タイの人気デパートで実施。大型ビジョンで観光映像を繰り返し上映し、山陰の観光スポットを映像で分かりやすくアピール。名産品等をPRするとともに、「名探偵コナン」や「ゲゲゲの鬼太郎」（いずれも作者が鳥取出身）のキャラクター着ぐるみパフォーマンス等も行い、会場を盛り上げた。

海外展開に伴う経費が対象に

・ 海外渡航に関する費用
・ 航空券代、宿泊費、現地移動費など
・ 出展・参加に関する費用
・ 出展費、ブース料、参加登録料など

・ 会場・施工に関する費用
・ 会場費、施工組立や映像機材費など
・ 事業運営に関する費用
・ 進行・通訳スタッフ費、翻訳費など
・ 広報宣伝に関する費用
・ 広告出稿費、パブリシティ費など
・ ローカライズに関する費用
・ 字幕入れ・吹替収録費、翻訳料など

こんな経費は、対象外
・ コンテンツそのものの企画費、制作費
・ 主要人員以外の旅費
・ 国内消費税や国内交通費
・ 申請者の社内人件費
・ 営業経費 など

補助率は対象経費の1/2

JLOPの補助率は、対象経費の2分の1です。ただし、下記の諸条件が満たされる場合は、特例として対象経費の3分の2の補助を受けることが可能です。

《2/3の場合》

▼ 申請者条件
会社法に定める大会社ではない企業
▼ 審査委員会が認定
地域経済活性化に特に資する事業

JLOPは、平成29年3月末までの期間限定の事業です。ご利用者からの申請は来年1月末までを予定し、期限前であっても、補助金の予算がなくなり次第終了となります。応募は、隔週金曜日に締切り、2週間以内に採否を通知する流れとなります。

自治体をサポートしています

JLOP補助金事務局は、自治体や関係団体からの申請をサポートしています。これまで全国の自治体関係者に、海外での日本関連イベント、旅行博や観光・物産イベントへの出展などで、補助金をご利用いただいています。対象国は世界各国、渡航費や宿泊費などの旅費だけの応募も可能です。お問い合わせをお待ちしています。

詳細は、JLOPウェブサイトへ
<http://JLOP.jp>

(お問い合わせ先)

JLOP補助金事務局・清水
専用ダイヤル03-3248-5582

宝くじは、みなさまの 豊かな暮らしに役立っています。



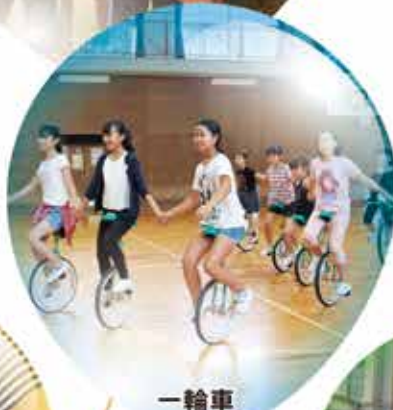
点字本レシピ集



冊子
「フラッグフットボール作戦ブック」



ベンチ



一輪車



パブリックアート



さくらの若木植栽



冊子
「おやこの食育教室
(三角巾付)」



胸部X線検診車



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、
さまざまなかたちで、みなさまの暮らしに役立っています。