

いまいち萌えない？兵庫県

ひょうごっ☆くる 運営事務局
兵庫県
県土整備部●●●●局●●●●課 ■■■■

1. はじめに



2. 兵庫県庁での経過



アジェンダ(お話しする事項)

1. はじめに
2. 兵庫県庁での経過
3. 兵庫県での萌えおこし
4. 地域振興での活用方策
5. おわりに



兵庫県のサブカルコンテンツ「兵庫の宝」



兵庫県庁での取り組み

- 2008年8月～10月
政策課題研究グループ(課題調査)
「サブカルチャーを核とした地域産業の活性化について」
- 2009年8月～2010年3月
事業化テスト推進事業(試行事業)
「サブカルチャーを活用した地域産業活性化情報発信」
- 2010年10月～2012年3月
緊急雇用就業機会創出事業
「地域資源活用情報発信事業」(県内4者に業務委託)



取組の方向性(出自)

- 観光業の振興の側面だけでなく...
- コンテンツ産業や地域産業の振興の側面からのアプローチ
→コンテンツ(アニメ等のサブカルチャー含む)の制作と活用の促進
→観光業のほか、中小企業、商店街、地場産業(農林水産品、鉱工業品)など
→地域の産業だけでなく、まちづくり、ブランディングなど



3. 兵庫県での萌えおこし

多彩なアニメ系資源の存在 (1/3)

- **アニメ・マンガによる地域振興の類型**
※中国経済産業局(2006)等の各種文献をもとにした筆者独自の分類
 - 兵庫県には多彩なアニメ系資源が揃う！ ありすぎる？
- 1. **舞台・ロケ地型** 【埼玉県『らき☆すた』】
 - 空間周遊系, 狭義のコンテンツツーリズム, 能動的
 - 涼宮ハルヒの憂鬱, Fate/stay night 等
／ほかに, 忍たま乱太郎 等
 - (3. b)制作会社型との連関 【『true tears』, 『けいおん!』】
- 2. **作者ゆかり型** 【鳥取県 水木しげるロード】
 - 施設系, 非日常性, 受動的 [1. 舞台型とも連関]
 - 手塚治虫, 横山光輝 等／ほかに, 尼子騒兵衛 等

4. 地域振興での活用方策

他都道府県の状況

- **アニメ・マンガ関連だけでも...**
 - 埼玉県 ちょ〜でいーぶ/アニメツーリズム検討委員会
 - 岩手県 いわてマンガプロジェクト/コミックいわて
 - 徳島県 「マチ★アソビ」
 - 鳥取県 マンガ王国
- **全国アピールとして...**
 - 香川県 うどん県 それだけじゃない
 - 広島県 おいしい! 県「おいしい」の一步手前


多彩なアニメ系資源の存在 (2/3)

- 3. **イベント・コンベンション型**
 - 授賞, 交流コミュニティ形成, 創作促進
 - a) 地域産業振興型 【東京国際アニメフェア】
 - アニメーション神戸(1996年~)
 - b) 制作会社所在地型 [1. 舞台型とも連関] 【徳島マチ★アソビ】
 - アニタス神戸(2010年~)／ほかに, AIC宝塚(2007年~)
- 4. **キャラクター活用型** 【ゆるキャラ, 萌えキャラ】
 - 情報発信, 商品・サービス展開
 - a) 版權キャラクター活用 (知名度に頼ることで受け入れやすい)
 - 火の鳥(1995年~ 阪神・淡路大震災復興/他地方でも)
 - b) 独自キャラクター創作 (地域での利用制約が少ない)
 - いまいち萌えない娘(2011年~ ネット拡散, 2次創作自由)

サブカルコンテンツを核として

- **サブカル(新文化)は有用なツール(手法)**
 - 今後の消費生活スタイルに適合
 - モノ(消耗) → コト/ココロ(自己実現)
 - 個人主義・所有 → 価値や感性の共有(共感)
 - リアル(実際に来る人)だけでなく, 情報通信技術を介して全世界に多数の顧客が存在
 - ネット上の活動なら, 目立たずスマートに
 - 年齢を重ねても何かの分野のファン(オタク)
 - アニメ・マンガ・ゲームで育った世代が消費の中心
 - 消費者かつ生産者(プロシューマー)で流通の担い手

では、兵庫県は？

- 兵庫県のPRは「外人にはいいけれども素人にはなかなか理解しにくい」とよく言われています。広島県が「おいしい!」で、香川県が「うどん県」であれば、**兵庫県は「ビーフ」**でしょうか。(2012年4月2日)
- 現状を表現するならば... 
~ いまいち萌えない? 兵庫県~
 - アニメ・マンガ等のサブカルチャー(ポップカルチャー)の資源や活動は, 色々あるけど盛んではない...
 - 「萌えおこし」の時流の波に乗り切れず...

多彩なアニメ系資源の存在 (3/3)

- **アニメ・マンガ等の活用を補完・支援する資源**
- 1. **サブカルチャー店舗・施設群**
 - サブカルチャーの情報や商品の流通拠点
 - センタープラザ西館及び周辺(シネ・リーブル神戸等)
- 2. **コスプレのロケーション・飲食店**
 - 非日常性を主体的に享受できる空間
 - 会場: 旧グッゲンハイム邸, 御影公会堂, 大国寺 等
 - コンセプトバー: ガンダム, ジョジョ, エヴァ 等
- 3. **商品開発の実績がある企業群**
 - UCC上島珈琲, MCC食品, オリバーソース, エスケー食品, 太田産業(稲美町), 西日本衛材(たつの市) 等

『涼宮ハルヒ』での地域振興 (1/3)

- コンテンツツーリズム／聖地巡礼の先を見据えて
- 【現状】 オワコン(終わったコンテンツ)ではない
- 地元での展開は他地域と比べると遅いが進展
 - 雑記帳(2009年), メロンクリームソーダ(2010年) 等
- コンテンツホルダーの看板・長寿コンテンツ?
 - 他作品ほどに浪費・消耗はしておらず, 大切な扱い(アニメ化でピーク, 原作最終巻ではない)
- 実は皆が想っていることは同じかも?
 - ファン: 聖地として保全, 地元: 変わらずに静穏な環境(どちらも, 現地の風景が変わることは残念)



42

5. おわりに



48

『涼宮ハルヒ』での地域振興 (2/3)

- 【活用可能性の例】 集客交流だけでなく定住促進に
～地域の住民として受け容れ, 地域のアイコン(象徴)に～
～訪れる場から住む・生活する・学ぶ／働く場への昇華～
- 価値共有の容易さ
 - 地域と関連したストーリー, 地元出身者がつくる優位性
- 地域の魅力の伝達
 - 作品(及び舞台探訪)を通じて地域の住みやすさ(文教住宅都市・上ヶ原地区, 生活利便性等)
- 世界規模での顧客(アニメファンの比率は少数だが一定数あり)
 - 地域の親近感を醸成できる, 地域選択(住む／学ぶ等)の有力な選択肢となりうる



44

まとめ

- アニメ・マンガ系コンテンツを活用した地域振興の方策についての一検討
 - コンテンツツーリズム一辺倒からの価値転換
 - 兵庫県で地域コンテンツの創出・活用による持続発展のまちづくり
- 兵庫県(神戸・阪神間)の沿革から, サブカルチャー(新文化)の付加価値を創出できるのでは
-
-
-
-



49

『涼宮ハルヒ』での地域振興 (3/3)

- 【今後の課題】 地元・ファン・制作者の連携が発展途上
～ 地元とファンの連携で制作者の参画を訴える～
- 相互のアウトリーチ(認知・理解を拡大する活動)
 - 西宮文学案内(2010年～): 涼宮ハルヒ等のアニメファンとは異なる階層の参加者
 - ハルヒサマーフェス2012: ファン側からの仕掛け
- 地元での協働活動として考えられる例
 - ファンの協力(共用物の保守・寄贈, 対応窓口の設置)
 - ハルヒ新刊を聖地でコスプレした人間が販売する(他ではできないこと, モノだけでなく感動サービスを売る)



45

参考文献

- [1] 兵庫県政策課題研究グループ「サブカルチャーを核とした地域産業活性化～ひょうこっつ☆くる～」(兵庫県自治研修所, 2007年10月)
- [2] 山村高淑「アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法」(東京法令出版, 2011年4月)
- [3] 三浦展「第四の消費 つなかりを生み出す社会へ」(朝日新聞出版, 2012年4月)
- [4] 経済産業省中国経済産業局「平成18年度中国地域におけるアニメ等コンテンツを活用した地域振興方策調査」(2007年3月)
- [5] 谷口重徳「コンテンツを通じた地域振興の取り組みの現状と課題—中国地域を中心に—」(広島国際学院大学紀要論文現代社会学10号, 2009年3月)
- [6] 風呂本武典「過疎地域におけるアニメ系コンテンツツーリズムの構造と課題」(広島商船高等専門学校紀要第34号, 2012年3月)
- [7] 玉井建也(東京大学大学院情報学環)「地域イメージの歴史的変遷とアニメ聖地巡礼—鎌倉を中心として—」(コンテンツツーリズム研究Vol.3, 2012年3月)



52