

平成 28 年度 宇都宮大学 卒業論文

# ローカルヒーローの実態とその未来

教育学部 総合人間形成課程 地域公共領域 4年

社会学研究室

1 3 1 6 3 1 B

滝川 翼

## 目次

はじめに	3
第1章 地域活性化に臨むキャラクター達	4
第1節 地域を取り巻く現状、地域キャラクターの活動の比較	4
A.ゆるキャラ	6
B.萌えおこし	7
C.ローカルヒーロー	8
D.地域キャラクターの活動比較	9
第2節 キャラクター論的比較	16
キャラクターに期待される効能	16
日本でのキャラクターの歴史	19
キャラクターの効能比較	26
地域キャラクターとデータベース消費	28
キャラクターとしての地域キャラクター	29
第2章 アンケートから見るローカルヒーローの実態	33
第1節 各団体代表へのアンケートの分析	33
第2節 各団体の個人へのアンケートの分析	38
第3節 団体代表者、個人アンケートの分析結果	48
第3章 結論 地域キャラクターの未来	52
おわりに	54
協力して下さった団体紹介	55
参考文献	57
参考資料アンケート本文	59

## はじめに

近年、地方活性化のために様々な手段が用いられている。映画のロケ地としてのコンテンツツーリズムやB級グルメ、ローカルアイドルなどの様々な試みである。その中でも異彩を放つのは、ゆるキャラ、萌えキャラ、ローカルヒーローなどの地域キャラクターと呼ばれるキャラクターたちであろう。

ゆるキャラは、毎年グランプリが開催され、その順位によって地域の活性化が左右されるなど大きな期待がもたれている。ひこにゃんやくまモンなどの経済波及効果は、数百億とも言われており、地域に莫大な影響をもたらす。第二のくまモンを狙って多くのキャラクターが活動を行い、地元の人や県外の人問わず郷土愛を発信し続けている。

また、萌えを活用した地域振興が行われている。コンテンツツーリズムの一環として、マンガ、アニメ、映画など作品の舞台となった場所をファンが訪れる聖地巡礼が盛んとなっている。その中でも、「らき☆すた」や「かんなぎ」などの美少女キャラクターの登場する「萌え」の強い作品によるものは「萌えおこし」と呼ばれ、地域に経済効果をもたらしている。それだけでなく、地域の人々が、萌えるキャラクター「ご当地萌えキャラ」を製作し、観光につなげようとする試みも多く存在する。

そして、ローカルヒーローは、ステージショーを中心に人々と交流を行うなどし、地域活性化を目指している。地域振興にとどまらず、防犯、環境保全などを目標にしている団体もあり、積極的な社会貢献活動と位置付けられるだろう。敵と戦う自らの姿を子どもたちに見せ、共に戦い勝利する、週末にはそんな光景が多くみられる。その中で、正義、道徳、友情、努力などのメッセージを発信し続けている。

今回は、これらキャラクターが使われるようになった経緯や日本におけるキャラクター文化を考えながら、その共通点と相違点について明確にしていきたい。このような地域キャラクターに焦点を当てる理由は二つある。一つは、衰退する地域を盛り上げようとする、地域キャラクターの活動があまり理解されず、どれも似たようなものであるとされている現状を変えたいと思ったからだ。それぞれ異なるキャラクターであるが、どのように地域貢献しようとするのかを比較し、明確にしたい。

もう一つは、地域キャラクターの活動を多くの人に知ってもらいたいと思うからである。その中でもローカルヒーロー活動を広めたいと思っている。大学在学中にローカルヒーロー団体に所属し、多くの人と地域との出会いを経験してきた。その中で、地域のためにと努力するたくさんのヒーローの姿を見てきた。仕事と活動を両立させながら、戦っている人々の実情をより多くの人に知ってもらい、ローカルヒーローそして地域というものを改めて考えてほしいと思い、今回執筆に至った。

本論文を読んでいただき、改めて自分の出身地や今住んでいる土地のことをもっと理解したいと思っていただければ幸いです。そして、キャラクターたちを好きになっていただければこんなにうれしいことはない。

## 第一章

地域キャラクターについての議論に先立って、地域活性化が叫ばれるようになった経緯をまとめたい。そのうえで、地域キャラクターたちがどのように活用され、どういった問題を抱えているかを検討し、それぞれの性質を明らかにしていきたい。

### 第一節

地域振興や町おこしと呼ばれる活動が全国各地で盛んにおこなわれている。これらは、地域に住む人々の意欲を向上させたり、経済力を向上させたりすることで、人口維持、増加につなげようとする試みだ。

地域おこしやまちおこしの源流として、70年代の地域主義が挙げられる。オイルショック以後、重化学工業中心の高度経済成長路線とそれに伴う、大都市圏への人口流出が急停止された。安定成長へと転換した経済の中で、地域に焦点が当てられ始めた。

市川虎彦(2001)は、玉野井の主張する地域主義について以下のようにまとめている。

玉野井は『「地域主義」とは、一定地域の住民が、その地域の風土的個性を背景位に、その地域の共同体に対して一体感を持ち、地域の行政的・経済的自主性と文化的独立を追求することをいう』としている。

この流れを受け、1977年に開始された、第三次全国開発計画（三全総）では、地方振興の要素が取り入れられた。高度経済成長期の反省を踏まえ、文化的な豊かさを求めていこうとする動きが出てきた。その後大分で一村一品運動による地域色を生かした振興も起こり、まちづくりが全国に広がるきっかけとなった。成功例として成果をあげながらも、地域振興に競争の原理が持ち込まれたという意見もある。

その後「ふるさと創生」政策によって各市町村に一億円が交付され、「自ら考え自ら行う地域づくり事業」が進められた。当時、リゾート法や博覧会ブームなどが無計画に行われ、今振り返ると税金の無駄遣いだといわれることも多い。ふるさと創生もバラまき財政などと揶揄されたが、市町村が自ら考え行動する新しい時代の到来だったともいえる。

2000年代に入ると、小泉内閣の推進した構造改革路線や地方財政に関する三位一体改革が行われた。これらによって、地方への公共投資は削減、地方交付税交付金などの配分も減少した。グローバル化の流れを受け、工場の閉鎖・撤退、海外移転などにより地方から雇用が失われ、ますます人口流出が進んだ。平成の大合併により、効率化、合理化の波が押し寄せてきた。加えて、地域への帰属意識や参加意識なども希薄になると同時に、少子高齢化の流れを受け、地域から活力が失われている。

このような問題を改善するため、至るところで地域おこしが盛んになっている。地域おこしの目的として大きく三つがあげられる。

- 1、産業の立て直しによる雇用の創出や維持
- 2、若者の人口流出の歯止め・回復。新規住民の受け入れ
- 3、地域文化の担い手を確保し、伝承していくこと

地域を活性化するために必要なものは、まず人口の確保である。若者がその地域に住み、活躍できる場が必要となってくる。それを促すため雇用の創出や観光などを通じ、地域に馴染んでもらう試みがなされている。その主体として、民間団体、NPO、企業、行政組織、産官民学連携の共同体など様々主体がある。また、手法としても産業振興のための企業・工場誘致、農業・漁業の振興、観光資源発掘があげられる。また、人口維持・増加政策や都市開発・再開発、情報や交通のインフラ整備があげられる。

市川(2013)は、地域振興事例を取り上げ分析したうえで、地域活性化の根幹は、産業振興が握っているとしている。人口維持の背景には雇用があり、たとえ条件不利地域であっても、産業が栄え、雇用があれば人口は定着していると分析した。そして、それらの人口定着基盤があつての、B級グルメやゆるキャラ、観光振興、特産品開発であると締めくくっている。

もちろん長期的な地域の発展のためには、雇用が不可欠であろう。加えて、その地で働き、家族を養うためには、住むためのインフラや交通の便など地域の基礎的な力が必要である。しかし、これは経済的活性化に焦点を当てたものであり、その土地に住む人々の愛着感や人的ネットワーク、観光客の増加などには触れていない。

これに関連し、ローカル・アイデンティティ（地域の個性、地域への帰属意識）という言葉がある。地域の歴史や文化などを背景に形成される個人的レベルのもの、そしてその地域に関係する人間の多くが共有する集合レベルのもの（地域の個性）があると大堀（2010）は述べている。ローカル・アイデンティティを持つことにより、該当する住民は地域づくりの主体となり、地域が維持または再生につながる。しかし、それ本質化には、地域内のある要素を本質として絶対視するものと、個人にローカル・アイデンティティ保持を強制するものの二通りを考えることができるとしている。特定の帰属意識を持つように強要し、それにより他所への転居を妨げるなど個人に対し、差別的・抑圧的に作用することがありうる。また、集合レベルの場合本質的要素を何か決めてしまった際に、新しい要素を受け入れる傾向が弱まる可能性もある。

このような危険性がありながらも、地域の自己認識の深化の必要性を唱え、グローバリゼーションの複雑化する状況に適した複合的な地域の自己認識を得る契機となっているとしている。加えて、ローカル・アイデンティティが経済的活性化に接続するか否かについてはまだまだ検討が必要である。

とはいえ、現在「ゆるキャラ」「萌えおこし」「ローカルヒーロー」などといったキャラクターを利用した地域帰属意識を高める活動は数多く行われている。アニメやマンガ文化が世間に浸透している現状や身の回りのICTの発達によりすぐに情報発信し、交流できる世の中に対応した形で活動は行われている。これらの活動は、地域ブランド戦略、コンテ

ンツツーリズムなど様々な観点から論じられ、比較的若い人たちによって運営されるこれらの活動は地域に新しい風を起こすきっかけになるのではないだろうか。「バカモノ」などと言われるような斬新なアイデアを「ワカモノ」たちが実行に移し、「ヨソモノ」が訪れ、交流していく。そんな取り組みである「ゆるキャラ」、「萌えおこし」、「ローカルヒーロー」の三つの活動をまとめ、さまざまな視点から比較していきたい。

## A. ゆるキャラ

ゆるキャラとは「ゆるいマスコットキャラクター」の略であり、地域のイベントや地域のPR、まちおこしのために作られたキャラクターである。その言葉の定義については現在も何がゆるいのか、何をもってゆるキャラになるのかなど様々な議論がなされている。広義では大企業のマスコットキャラクターなども含まれるが、ここで取り扱うのは、狭義の地域振興のために活躍するキャラクターに焦点を当てる。モチーフは動物や特産品、自治体やモノの形、シンボルマークから歴史上の人物、伝説の生き物など様々である。ほとんどは地域に由来するものであるが、一目見ただけでは何を差しているかわからないこともある。

ゆるキャラの歴史について簡単にまとめていく。1980年代に行われた地方博覧会ブームでマスコットキャラ続々と生まれたのが先駆けといわれている。また国民体育大会のキャラクターなども近年ゆるキャラとして再利用される動きがあり、これらもゆるキャラの走りだといえる。みうらじゅんが2000年ごろから、「ユルキャラ」という言葉を使い始め、遊び心から「ゆるキャラ三か条」を作り、広めていった。そして、「ひこにゃん」がメディアに取り上げられた後、「せんとくん」のデザインを巡る論争にネットで火が付いた。その「炎上」事件がメディアに取り上げられ、「ゆるキャラ」、「ゆるさ」という言葉を世間へ広め、定着させるきっかけとなった。ブームを後押しするように、2010年からゆるキャラグランプリが開催されるなど、全国区でのイベントが増加するようになった。代表的なキャラクターとして、熊本の「くまモン」、群馬県の「ぐんまちゃん」などはグランプリを取り、知名度を確固たるものとしている。

ゆるキャラは、企業がPRのために活用するケースも多いが、主な活動母体として市町村の自治体が挙げられる。それらのゆるキャラの主な活動は、広報やPR活動である。イベントの会場内を回り人々と触れ合うことやステージ上で名産物のPRを行うことが多い。また、県の式典に出席するなど官公庁の公のイベントに参加することもある。このような県内に住む人への内部PRの他、全国規模で開催されるゆるキャライベントに参加し、県外、市町村外へのPRもさかんに行っている。

活動例として、栃木県佐野市のゆるキャラさのまるを取り上げてみたい。さのまるは、佐野市シティプロモーション推進基本計画に基づいて活動をしている。この計画は、佐野市の概況や現状を分析し、来訪者、市民などの視点からどのような政策が必要かを明確にしている。そのうえで、さのまるをプロモーションの柱と位置づけ認知度の向上、運用活

用方法の構築、活動拠点の整備、グッズ価値の向上などの方針を決めている。佐野ブランド PR のために彼は、県内外のイベントへの参加、豊富なグッズ展開、SNS の積極的利用などを行っている。HP を見るとわかるが、そのスケジュールはイベントや PR で埋まっており、その奔走ぶりは単なるマスコットでは収まらないだろう。

例に挙げた、さのまるのように綿密な計画の元、活動するキャラクターもいれば、個人で地元のために何かできればと活動するキャラクターも存在する。すべてのキャラクターが、郷土愛を胸に活動しており、少しでも地域に活気をもたらせればと頑張っている。

## B. 萌えおこし

近年観光を促進するため、コンテンツツーリズムが盛んとなっている。コンテンツツーリズムとは、狭義では、映画・ドラマ、アニメなどの映像コンテンツや書籍で描かれた都市を訪れて、作中で見られたご当地ならではのものや、舞台を観光する手法である。大河ドラマや韓流ドラマのロケ地やゆかりの土地をめぐる観光はこれに相当する。最近では、とりわけ美少女キャラクターのイラストを活用したものが「萌えおこし」として盛んになっている。

メディアが主導となった「萌えおこし」の例として埼玉県鷲宮町を舞台にした「らき☆すた」が成功例として挙げられる。主要人物の実家が神社という設定から、モデルとなった鷲宮神社に熱心なファンが訪れるという事態が起きた。これがネットで広まり、「聖地巡礼」と称されるようになった。その後商工会が中心となり、角川書店の協力を得て、限定グッズの販売、キャラクターの声優によるイベントを実施するなどを行った。何の観光資源もなかったベッドタウンが、一躍「らき☆すた」の聖地としてその地位を確立した。

上記のメディア主導型と異なり、地域が主導となりコンテンツを創出し、活性化に役立てようとする萌えおこしも存在している。ファンによってこれは萌える存在だと認知され、火が付いたキャラクターに「シモンちゃん」(茨城県下妻市)、「まほろちゃん」(佐賀県佐賀市)などが存在する。そして、意図的に「萌え要素」を付与したキャラクターを創出し、活用する動きが高まっており、これを第三の萌えおこしと井手口(2009)は述べている。これらは、ご当地萌えキャラと称されるが、例として、栃木県足利市の「あしかがのひめたま」があり、その先駆的存在とされている。

萌えおこしの一番の特徴は、萌える主体が男性であることだろう。「萌え」の語意に関しては、ここでは議論しないが、キャラクターに対する、好意的な傾倒であるとしておく。(現実に存在する美女、美少女には使われることは少なく、あくまで二次元的な存在に使うことがほとんどである)。かわいらしい美少女キャラクターに対し、男性が萌えることを活用し、地域に来てもらおうということが特徴である。メディア主導、地域主導に関わらず、キャラクターはかわいらしい女の子であることが多い。例外の一つとして、美男子の戦国武将を取り扱ったゲーム「戦国 BASARA」とコラボレーションした萌えおこし

では、萌える主体が女性であり、ファンに加え、歴女と呼ばれる歴史好きの女子を呼び寄せた。

萌えおこしは次世代ツーリズムの一つとして、観光客を増加させ、消費行動を促す可能性を期待されている。観光客が増えることにより、宿泊や食事、移動などによって多額の消費が行われる。また、メディア主導の場合版権元との協力による限定グッズの販売、独自のグッズ展開などを行うことで振興へのきっかけをもたらすだろう。

ご当地萌えキャラは、地域主導型であり、地域とオリジナルキャラクターをセットにして売り出すものである。元々作品が存在するわけではなく、活動母体が自らコンテンツを生み出し、発信していくことができる。地域の農産物や食品などのパッケージとキャラクターをコラボレーションしたことにより、都市部から若者が押し寄せるなどの事例もある。ゆるキャラやローカルヒーローと比較すると活動例自体は少ないものの、新たな地域活性化のツールとして期待されている部分は大きいだろう。

### C.ローカルヒーロー

ローカルヒーローとは、愛する「地元」のため、地域限定で活動するオリジナルヒーローのことである。活動母体は、地元の商工会から、学校、保育所、企業、更には特撮ヒーローを心から愛する個人まで、多種多様だ。

2013年出版された「超ローカルヒーロー大図鑑」にて示されたローカルヒーローの定義だ。様々な地域のお祭り、イベントでショーやグリーティングを通じ、子ども達や人々と触れ合う姿は、もはや当たり前前の光景になっている。

ローカルヒーローの歴史は、1973年レインボー・アタックエースという作品から始まる。これは、宮城県の企業が作った仮面ライダーのパロディ的な番組だったようだ。その後1983年に故郷戦隊ヒタシマンが登場し、90年代に至るまで少しずつ、ヒーローは増加していった。そして、1997年からネットや雑誌でローカルヒーローが紹介され始め、2001年ごろには多くのヒーローが誕生していった。2005年には、秋田の超神ネイガーが誕生し、単体ヒーローのブームを起こした。スーパー戦隊型の複数ヒーローから、単体ヒーローが増加し、個人がローカルヒーローとして活動ケースも増え、ヒーロー数が増加していった。現在では、数えきれないヒーローが登場しているが、全国のヒーローを集めたイベント「日本ローカルヒーロー祭」では、200体を超えるヒーロー、悪役などのキャラクターが集まった。ヒーロー同士でコラボショーを行うなど交流も盛んにおこなわれるほか、テレビ番組を制作したり、映画を作ったりなどメディアへの進出を果たすヒーロー少なくはなく、全国でローカルヒーローの番組が見られる機会も起こるかもしれない。

このようなローカルヒーローたちであるが、ゆるキャラや萌えキャラと違い、主な活動をステージショーにしていることが特徴的である。背景設定や物語を明確に定めており、ショーの中ではストーリーにそってキャラクターたちが活躍することが多い。ストーリーの中に地域の名所や名産などを盛り込むなどしてならでは物語を作り上げている団体も多

い。ヒーローが敵と戦い、死力を尽くし倒すという展開の中で、正義や平和、道徳などのメッセージを発信する。主に観客は、子どもやその保護者が多いことからその人たちに向けたメッセージであることが多いため、積極的な社会教育活動ともいえるだろう。

また、イベントで会場をキャラクターが練り歩くグリーティングを行うことも多く、写真を撮ったり、握手をしたりなど直接触れ合える機会も多い。ショーの後のグリーティングでは、敵役の怪人なども登場し、敵味方関係なく触れ合える。

そのほかの活動として、募金活動や地域のゴミ拾いなど様々だが、中には稲刈りを行ったり、畑の耕作作業を行ったりなど、まさに地域に根付いた活動をするケースもある。知名度のあるヒーローだと、官公庁の式典に出席したり、観光大使に任命されたりすることもあり、活躍の幅が有名芸能人に匹敵するものもある。

ローカルヒーローの特徴の一つとして、ショーを通じたメッセージ発信により、他の地域キャラクターよりも社会的貢献がしやすいことが挙げられる。武器や必殺技、見た目などに地域の名産などを取り入れれば、ヒーローから地域を連想しやすくなる。その上で、従来のヒーローショーと同様に、「助け合い」、「平和」、「努力」などのメッセージを盛り込むことで、より身近な存在に感じられるだろう。地域のすばらしさ、大人から子どもたちに伝えたいメッセージをダイレクトに訴えかけられるのは、ステージショーの強みだと考えられる。それを見た子ども達が、その後のグリーティングでヒーローと触れ合えば、より大きな印象を与えられるだろう。また、ショーは県内で行うことが多くその地域に住む人々へのメッセージが強い。

ショー以外にもグリーティングや福祉活動など地域住民と共に歩んでいく活動が多いのも特徴だ。他の地域キャラクターよりも県外へのアピールなどの力は弱いとも思えるが、触れ合った人々に強烈な印象を与える点では異質だといえるだろう。

#### D.地域キャラクターの活動比較

地域キャラクターの活動や特徴についてまとめてきたが、それぞれを「活動内容」、「活動母体」「活動目標」「運営費用」「今後の課題」の5つの観点から比較していきたい。これらの比較から、それぞれがどのような性質を有しているのかを明らかにしていこう。

##### 1：地域キャラクターの活動内容

ゆるキャラの活動手段としては、地方自治体のイベントに登場し、来場者とふれあい、ステージにてPRをするということがまず挙げられるだろう。イベントの目玉と盛り上げると同時に接触回数を増やし愛着を持ってもらえる。お客さんと触れ合うだけでなく、ステージにて踊ったり、キャラクター同士でふざけあったりするなどユニークな姿を見せることもある。

またSNSやHPなどで情報発信をして、PRをしている。単なるPRにとどまらず、ファンと交流し、自らの意見を述べていることもある。中には、政治的な発言が元となり炎上するケースも見受けられる。その他にも、親しみやすさを利用し、新聞やテレビなどで

特集を組まれることもあり、上手くいけば多くの人に知ってもらえる。「ふなっしー」は特異な例であるが、テレビを通じその独特な動き、言動で全国に知らない人はいないほどの知名度に上り詰めた。

萌えキャラは、立体化していないケースがほとんどであり、イラストでの掲載がほとんどである。農作物のパッケージやイベントのポスターにイラストを載せ、認知度を上げる活動をしている。イベントでのグッズ販売や等身大イラストボードの展示などの活動にとどまり、直接的交流は少ないといえる。また SNS でもイラストを掲載し、イベント情報の発信を行っている。加えて、YouTube での動画投稿やドラマ CD やアニメなどを製作し PR していこうという試みがなされる場合が多い。

キャラクター自身は SNS などではしか交流が持てない。しかし、運営スタッフやファン同士の交流がキャラクターの価値を高めることになるというのも特徴だ。

ローカルヒーローは、ステージショーを中心に活動することが多い。ショーを通じたメッセージ発信に加え、グリーティングや握手会など直接的な交流が多いといえる。HP 運営、SNS を通じた活動報告、ファンとの交流を図っているヒーローもいる。動画サイトを利用して過去のショーや活動の動画をアップしている団体もあり、自らの認知度を上げようと努力している。その他清掃活動に参加したり、防犯や社会啓発活動に参加したりするヒーローもいる。また東日本大震災発生の際は、募金活動に加え、実際に被災者支援をするなど福祉活動をするヒーローもいた。

他のキャラクターよりも直接的に働きかける活動が多く、そういった面では「濃い」活動なのではないだろうか。

## 2：地域キャラクターの活動母体

地域キャラクターの活動母体は様々で枚挙に暇がないが、例を挙げて整理していきたい。

ゆるキャラに関しては、観光協会や商工会議所、商工会、自治体など影響力の強い団体が運営するケースが多い。個人活動も少なくはないものの、人手や費用そして広報活動の狭さで苦戦を強いられるケースもあり、割合は少ない。ゆるキャラグランプリ 2015 では、ご当地ゆるキャラ 1092 体に対し、企業ゆるキャラが 635 体となっている。

萌えおこしに関しては、作品のモデルとなった地域の自治体とメディアが連携するケースが一般的である。「らき☆すた」のようにヒットしてから商工会と著作権元が提携する場合もあるが、アニメ「たまゆら」では企画の段階から制作サイドと市役所が協力している。作品の舞台として地域を使用するため、コラボレーションする際は地域の協力が不可欠であることから、役所や商工会などの組織が行うと考えられる。

ご当地萌えキャラに関しては、イベントの公式キャラクターや観光協会のキャラクター、市町村の広報キャラクターなどが存在しており、母体は様々だ。加えて、地元企業のキャラクターやたまたま大学の液体窒素タンクの擬人化キャラが存在するなどその幅は広

い。(萌えキャラグランプリ 2016 参照) とはいえ、個人活動は「うちの子部門」として分けられており、ご当地萌えキャラは団体として運営されているものとされている。これらの団体の性質として、観光や農産物などとのつながりが強く、観光協会や JA などが母体であるのも特徴だろう。

ローカルヒーローは個人から商工会、企業までと多くの母体が確認される。石井によると(2015)ボランティア団体や個人活動、公共機関、NPO、商店街、青年会議所、企業、商工会、学校での活動などが挙げられている。運営母体の性格に基づいた調査を行ったところ、ボランティア団体や個人活動が 72、企業が 54、商工会が 23、その他が 54 であった。半数以上が非営利の団体であるが、近年企業が運営する活動も増えているとしている。

### 3：地域キャラクターの目標

地域キャラクターは主に「地方活性化」のために活用されるが、それぞれでどのような違いがあるのだろうか。

ゆるキャラについて考えていく。ゆるキャラは、地域の特性を体現し、あらゆる層に地域を PR することができる。これにより、地域内外問わずアピールし、地域に来てもらうことが目標として挙げられよう。それを達成するためには、その地域が何県のどこにあるか、何があるかを知ってもらう必要がある。ゆるキャラが、その地域を知り、興味を持つきっかけとなれば、新たな土地を訪れやすくなると言えよう

それと同時に、住んでいる人々に愛着を持ってもらい、郷土愛や地域の大切さを再認識してもらうことも目標である。イベントで触れ合い元気をもらい、人々の交流を作るきっかけになりうる存在であろう。一つのキャラクターを愛してもらうためにも、ならではの活動を行う必要があるし、その土地の人々に愛される必要が不可欠である。

萌えおこしの目標は、作品やキャラクターのファンを地域のファンにすることだろう。メディア主導型であれば、作品への愛着を持ったファンが地域を訪れる。好きな作品の影響により、訪れる予定もなかった土地に多くの人々が訪れ、地元の人やファンたちと交流が行えることは、素晴らしいことであろう。外部への PR 力、観光誘致力は高いと言えるが、火が付くかどうかは運任せの要素が強い。

ご当地萌えキャラが内部から外へ発信していくキャラであるが、外の人を知るきっかけが作りにくいと共に、地域の人々の理解を得られるかが問題である。外部への宣伝戦略を考える必要や地域の人にキャラクターを受け入れてもらえる下地が必要だ。しかし、成功すれば外部から人は訪れ、地域の人々も積極的にキャラクターを利用し、多くの交流が行えるだろう。

ローカルヒーローの目標は、地域活性化に貢献することやそれぞれの団体が掲げる目標を達成することにあると考えられる。外部への PR を通じて地域の魅力を伝える活動も行っているが、それ以上にショーを見てくれた、応援してくれたそこにいる人々に向けての

活動が大きいと思う。ショーが終われば子ども達と同じ目線に立って握手をし、感謝を述べる、これはヒーローだからできることである。

一方必ずしも地域振興を目標とするわけではなく、ごみの減量や歯磨きをする大切さを広める、防犯意識を高めるなど社会にある問題を解決、周知したいという活動も存在する。

どちらも地道な活動が多く、すぐには社会貢献、地域活性化に繋がらないかもしれないが、ショーの回数やイベントの告知を増やし、多くの人と交流をしていきたいと考えているヒーローばかりだ。その頑張りが市町村、社会に認められ、本物の「ヒーロー」になる。悪を倒し、世界を救うだけがヒーローではないのだろう。

#### 4：地域キャラクター活動費用

続いて、地域キャラクターの活動に必要な費用について考えていきたい。

ゆるキャラは、自治体で運営されることが多いことから、バブル期のようなハコモノ行政と比較されるケースが多い。施設を建てるなどの億単位の出費をせずに PR の目玉を育てていけるため、その価値は重宝されている。

一体どの程度の費用が掛かるのだろうか。まず、デザインに関しては、その土地由来のデザイナーが無償で行う場合や公募方式をとることが多い。公募形式では選ばれたものに、十万円前後で権利を団体が手に入れるケースが多く、その後の権利トラブルを避ける狙いがある。(せんとかくんは、著作権譲渡も含めた製作費として 500 万円が支払われたことが批判を浴びている。) それをもとに着ぐるみの制作が行われる。業者にもよるが、相場は 20~70 万円程度で、材質や大きさによって費用も異なる。アイデア次第でコストはカットできるものの、クオリティや見た目を考えれば専門業者に頼むのが一般的であろう。

またその後のランニングコストとして、人件費、交通費、維持費などもかかってくる。人件費は単に中に入る人だけではなく、スタッフにも必要となるが、すべてをボランティアで賄えるわけではない。維持費は、多く活動していれば衣装の損傷修復やクリーニングも必要となる。加えて、ポスターやチラシ広告なども必要となってくる。

もちろんグッズの収益や補助金、予算によって賄える部分もあるだろうが、活動する人間が身を切っている費用も存在していると考えられる。

ハコモノ行政のように億単位の予算を必要としないが、細かなコストが把握されなければ予算不足に悩まされる可能性もあり、一概に安い観光資源とはいえないかもしれない。予算を決定する際に、細かな資金用途や捻出方法を検討し、キャラクターを活躍させるイメージを全体が持つ必要があるだろう。

萌えおこしについては、細かな費用のデータは出回っておらず、その予想もしがたい。メディア主導型では「らき☆すた」の事例から、版權元との交渉や広告代理店などが関わり、大きな資金が動いていると考えられる。一市町村がすぐに出せる金額ではないだろう。

ここでは、ご当地萌えキャラである「あしかがひめたま」を例に運用にどういった費用が必要になるかを検討してみたい。まず、キャラクターデザイン料に関しては、有名アニメーターである奥田泰弘氏に依頼していることから、高額なデザイン料を支払っていると思われる。その後キャラクターを載せた、ポスターやグッズの作成や販売をしており、それらの製作費がかかっている。イベントに参加するスタッフなどの人件費もかかってくるだろう。同市では、痛車（自動車にキャラクターのステッカーを貼るなどした車）を集めたイベントを行っており、それにもひめたまは参加しているものの、まだコンテンツとしての力が弱いとしている。

次に行われる活動として制作が挙げられるが、活動母体である青年部では、キャラクター誕生当時アニメ化するほどの資金はないと述べられている。現在では、コンテンツ力を上げるための展開として、地元企業とアニメ制作会社が連携し、足利市を舞台としたアニメ作品としての「あしかがひめたま」を製作することが計画されているようだ。

実際アニメ作品を作るとなった際にどのぐらいの費用が掛かるのだろうか。概算として1クール12話程度のアニメの一本当たりの製作費は1500万円程度であり、OVA（オリジナルビデオアニメーション）であるとは話2000万円程度であるとされている。また、放送枠の獲得資金や広告料を考えると、深夜アニメでも3億円、子供向けアニメだと8億円程度かかるようだ。これら的高額な資金を確保するために製作委員会方式をとることが多く、原作元や出版社、商品開発を行う会社、テレビ放送局、広告代理店などが共同出資を行う。

これを鑑みるとご当地萌えキャラでアニメを制作するとなると活動母体だけでは、資金を賄うことは難しいだろう。地元企業やアニメ会社と連携を取り、制作するとしても、商品展開や動画配信などで権利関係の問題が出てくるため慎重な作業が必要となる。成功すれば、ファンの獲得やそれに伴った観光客の増加、そしてさらなるキャラクターグッズ展開などへつながる。しかし、作ったはいいものの、地域から認められず、ファン獲得につながらなかった場合のリスクは大きいため、十分な戦略が求められる。

ローカルヒーローの費用について考えてみたい。一番は、衣装の制作にかかる費用が大きいだろう。2007年ごろは、パーティーグッズなどの市販品のタイツにマスクは改造して作る団体も多かった。近年では、団体間で衣装制作を依頼し、制作するなどによりクオリティも上がっている。また、ヒーロースーツ自作の書籍やインターネットでも方法が紹介されるようになり、自作への扉も開かれている。自作であれば、1万円程度で作ることも可能であり、外注したとしても、50万もかからないため、ゆるキャラと比べれば安いのかもかもしれない。しかし、ショーの内容によって新キャラクターを製作したり、小道具を製作したりすると費用だけではなく、保管場所も新たに必要となる。加えて、イベント会場によっては音響機材やテントなどの備品も必要となり自分たちで負担しなくてはならない。

加えて、イベントの際の交通費や人件費、多くイベントを行えば、衣装の維持費も必要となっていく。活動を告知するための広告費用などもかかることもあり、ラーニングコストは

無視できない額になると考えら 各キャラクターを比較した際の具体的な金額はわからないものの、初期投資、ラーニングコスト、コンテンツ拡大の 3 つの面で負担は異なるようだ。

問題になってくるのは、この資金をどこから賄うのかということである。企業が商業活動として行うケースが増えているものの、ボランティア団体や個人活動などの割合は多い。企業であれば、予算に基づいた活動展開が行えるが、個人活動などでは、初期投資は自己負担となるだろう。ショーやイベントに出演料もボランティア的側面が強いことがあり、当日の人件費や交通費を賄ったうえで、活動資金に回せるほど得られないだろう。（テレビヒーローのショーの場合、1日2ステージですべての費用を含め、50万円程度はかかることから安いといえる。）市町村がその活動を認め、補助金を出すケースなども存在するが、その段階に到達するためにはショーのクオリティや活動の独自性など様々な要素が必要だ。そのための準備や練習などを仕事の傍ら続けるのは難しいこともあるだろう。

他の地域キャラクターと比較して、費用コストは少ないかもしれないが、その資金の捻出が自己負担になることも多く、改善していく必要があるだろう。

## 5. 地域キャラクターの抱える課題

地域キャラクターにはいくつかの共通の課題が存在する。一つ目は、キャラクターの乱立により人々が「慣れて」しまうことがある。経済効果の数字をうのみにし、作ればヒットすると思ひ込み、すぐに作成するのではいけない。地域の現状や問題、発展方針などを照らし合わせ、キャラクターを製作するのか、違う手段を取るのかを吟味する必要がある。

特にゆるキャラにおいては、その数の飽和が挙げられる。ゆるキャラグランプリ 2015 では、企業のキャラクターなども含めた 1727 キャラがエントリーしている。また、平成 26 年の市区町村数が 1,742 であることから、ほぼ 1 市町村にキャラクターが 1 体存在している。また、同じ市町村内にキャラクターがいくつも存在しており大阪府では、ゆるキャラが 50 体程度存在しており、1 体だけを残し、他はリストラするという事態も起きている。

また、萌えおこしについても、地域とキャラクターの兼ね合いを考えないまま安易なコンテンツ使用では、いわゆるオタクの心はつかめない。目の肥えたオタクは、価値を見出せないものには見向きもしないことを念頭に置き計画を練る必要がある。

ローカルヒーローにおいても、同県でも多くのヒーローがおり、差別化や独自性は求められているだろう。それが地域に根付いた活動なのか、地域性を薄めたヒーローとしてのクオリティなのかは方向性によって異なるが、「ウリ」というものは必要になるであろう。

もう一つは、コンテンツの持続的な投入が不可欠であることだ。長い間活動を継続させるには、飽きさせない工夫や新たなファンを獲得する取り組みが必要だ。特に萌えおこしでは、ファンたちはコンテンツを網羅的に消費することも多いため、次々に展開をおこし

ていかなければ、飽きられてしまう。あしかがのひめたまのように、あまりも公式（運営）が次の展開をしないために、二次創作でそれを補完しようという動きがあったが、稀有な例だと考える。一年で大河ドラマの舞台は変わり、3か月で20程度のアニメが変わる現状を考えると、次へ次へとコンテンツを発信する必要がある。また、代わりになるものはいくらでもあると思われないような差別化が課題である。

また、活動が地域に理解される必要がある。ゆるキャラは、幅広い人に受け入れられやすいが、その知名度を広めるための戦略は不可欠である。ローカルヒーローも同様で、知名度を上げるために、自治体などと手を組み、人が多く集まるイベントなどに出演して、どんどんアピールしていく必要がある。萌えおこしは、美少女キャラクターが前面に出るため、理解されにくいだけでなく、女性蔑視だと批判される場合もある。

## 6. 地域キャラクターの比較まとめ

これらの比較を総括していきたい。目標に関しては、ゆるキャラや萌えおこしは外部へのPR力が強く、ローカルヒーローは内部へのPR力が強いと思われる。

費用に関しては、ゆるキャラやローカルヒーローは立体化へのコストに加え、人件費などのラーニングコストもある。萌えキャラはグッズ作成費や人件費に加え、アニメ制作を目標にすると莫大な費用が必要になる。いずれのキャラもハコモノ行政のような費用は必要がないが、その費用の捻出方法などの検討は必要だ。

活動手段に関しては、イベントへの参加、PRやSNSでの情報発信がメインになるだろう。ゆるキャラで言えば、官公庁や新聞、TVなど影響力の強い媒体と繋がるチャンスが多いと考えられる。萌えキャラは、イラストボードやポスターでの立体化にとどまるため直接的な交流が出来ないと考えられる。アニメやCDなどでCVが付くと影響力を増すと考えられる。ローカルヒーローはステージショーを中心としながらもさまざまな媒体を使用し、活動している。

活動母体については、いずれについても自治体や観光協会、商工会議所、商工会に加え、個人活動や企業、そしてNPOなどの非営利組織などもあることがわかる。資金面や人員の違いこそあるだろうが善し悪しではなく、地域を変えたいと思う熱意が大切なのだろう。地域で活動する際には、組織間の交流を通じ、地域を変えようと行動できることが必要だ。

課題に関しては、キャラクターの飽和や活動の陳腐化、コンテンツの持続投入、活動の理解だけでなく様々な問題があると考えられる。差別化を図ると共に、飽きさせない工夫が必要である。

先に述べたように地域キャラクターの利用は、雇用創出や産業活性化とは違う路線をたどることが多い。もちろんキャラクターグッズが売れ、観光客が増え、波及効果が広がることは素晴らしい。ただ、経済効果ばかりに焦点を置くのではなく、地域の良さを再認識し、郷土愛を育むといった繋がりを作る効果こそがキャラクターたちの強みだと私は考え

る。活動母体が地域住民に働きかけ、理解深めともにキャラクターを愛していける環境を整えることが大切だろう。だが、ローカル・アイデンティティにもあったように、地元愛や特色の強要があってはいけない。また新しいキャラクターやそれ以外の地域おこしを行う際に、新しい発想を受け入れる寛容さが必要だ。

## 第2節 キャラクター論的比較

第1節では地域キャラクターの活動を様々な視点から比較した。活動を行う上での性質や課題など運営を意識した「ツール」としての側面から検討していった。この節では、地域キャラクターのキャラクターとしてのそれぞれの性質を考えていく。人々が何をキャラクターに求め、それらをどう消費するのかを誕生した背景や作品群、データベース消費の考え方と組み合わせて考えていく。源泉となる作品群からどう誕生し、二次創作的要素を含んだキャラクターたちに人々は何を求めているのか考えていきたい。

### キャラクターに期待される効能

日本では、様々なマンガ、アニメ作品を生み出し、多くのキャラクターが誕生している。人々も成長する過程で様々な作品、キャラクターに触れ、親しみを感している。

『キャラ化するニッポン』において相原博之は、キャラクターに関する調査結果を示している。まず、2004年の調査によると、なんらかのキャラクター商品を所有している日本人は、対象者の79%に及んでいる。加えて、商品の所有に関わらず、なんらかの好きなキャラクターがあるというひとは、90.2%になっている。なんと日本人9割はキャラクターに好意を抱いているのだ。

また、相原はキャラクターから得られる精神的効能を示しており、以下の8つの効能が代表的なものである。

### キャラクターに期待される8つの効能一覧

1.やすらぎ	キャラクターと一緒にいることで心がやすらぎ、癒される効能。 これはいわゆる「癒し」的な効能と考えられる。好きなキャラクターがそばにいることで心が落ち着いたり、くつろいだり、精神的な安定感が得られるという効果である。
2.庇護	キャラクターから守られていると感じられている効能。「やすらぎ」を強化したもの。好きなキャラクターと一緒にいることで「キャラクターから見守ってもらえている」「キャラクターに自分のことを理解してもらえている」といった意識を感じる効能である。
3.現実逃避	キャラクターと一緒にいることで嫌なことが忘れられる効能。 これはキャラクターと向き合うことで、いやな現実を忘れ、ファンタジーの中に逃避できるという効能である。具体的には「寂しさがまぎれる」「いやなことが忘れられる」といった効能の総称である。この「現

	実逃避」は大きな意味ではファンタジーそのものの特性といってもよく、あらゆる効能のベースとなると考えることもできる。
4. 幼年回帰	キャラクターを通じて、楽しかった子ども自体の記憶に浸れる効能。これはキャラクターに触れることによって、楽しかった子ども時代をお思い出し、その記憶に浸ることで幸福感を感じるという効能である。これは幼年維持傾向といえる現象だが、その中心にあるのはキャラクターである。
5.存在確認	キャラクターに自己投影することで、自分を確認し、自信が持てるようになる効能。好きなキャラクターのカッコよさを自分のものと考え自信を持つという効果は、子ども時代であれば誰もが経験したことのあるものともいえる。その意味では、キャラクターやヒーローが提供するスタンダードな効能でもあるし、通過儀礼的な要素を持つものと言える。
6. 変身願望	キャラクターになりきる（変身する）ことで満足感を得ることができるという効能。「存在確認」をさらに強化したもの。ヒーロー・キャラクターへの強いあこがれと、それに対する自己同一化の願望である。
7. 元気・活力	キャラクターと一緒にいることで元気や活力が湧いてくる効能。基本的な効果の一ひとつである。具体的には「キャラクターと接することで元気が出る」「キャラクターと接することで前向きに生きていく勇気が湧いてくる」といった効果がこれに当たる。
8.気分転換	キャラクターと一緒にいることで軽い気分転換が出来る効能。「元気・活力」と同様極めて基本的かつ日常的な効能である。具体的にはキャラクターと一緒にいることで「変化のある日常を過ごせる」「気分をリフレッシュできる」といった効果である。

キャラクターと言えば、「楽しい」「おもしろい」「かわいい」などの、エンタテインメントなものというイメージが強いことから、「元気・活力」や「変身願望」「気分転換」が求められると考えられる。しかし、相原は、「キャラクター商品を持つことで得られる効能」について聞いた質問から「やすらぎ」が最も日本人が求める効能だと示している。時代の変化に伴って、エンタテインメント要素だけでなく、癒しやすらぎ、庇護といった心理学的な要素が求められるようになったとしている。加えて、現代人はいつの間にか「生身の人間」や「生身の現実」に負けないぐらい「アニメで描かれた現実」や「キャラクター」に親近感を覚えるようになった。このような感覚で行われる現実認識の変容を「キャラ化」と相原は呼んだ。

この研究を受け村本（2010）は消費者が「ゆるキャラ」に対して何を期待するのかを分析した。「癒し」には、少なからず日ごろの辛い仕事での疲労やストレスを解消し、次の仕事に臨むという再生産性を促す要素がある。一方「ゆるさ」には、積極的な社会的生産

要素はなく、安心できる脱力感、社会から退却を許容する精神があるとした。これを村本は、ゆるキャラのデザインや性質のあいまいさを人々に許容させる雰囲気から来ているとした。この「ゆるさ」を許容するは、社会に浸透しつつあるが、依然として社会は「きつい」現実があり、その現実「やすらぎ」をもたらすものとしてのゆるキャラの「ゆるさ」は期待されているとした。そして、「郷土愛に満ちた強いメッセージ性」というゆるキャラの条件にも触れている。帰属意識をどこに置けばいいかわからない現代人に郷土愛を喚起する契機としてゆるキャラが利用されるとしている。

確かに、彼の言うように現代人は、やすらぎをキャラクターに求めており、より脱力的な「ゆるさ」をゆるキャラに求めているのかもしれない。しかし、「ゆるキャラ」が見せる立ち振る舞いの不安定さは、「やすらぎ」を我々に与えると共に、一所懸命に頑張る姿から、少しずつでいいから頑張ろうと思わせてくれる。郷土愛に関しては、地域キャラクター自体が、活性化などの目標のため頑張っており、ゆるキャラに限った効能ではなく、共通のものだと考えられる。

では萌えおこし、ローカルヒーローはどのような効能があるのだろうか。萌えおこしでは、自分の好きなキャラクターに対して萌える行為は「庇護」の側面が強いと考えられる。また、土地を訪れ、様々な体験をする行為は一般的には「気分転換」に当てはまるが、二次元のキャラクターと舞台となった現実を組み合わせる観点から「現実逃避」の要素もあるだろう。ローカルヒーローは「存在確認」や「変身願望」の効能が強いらる。子ども達にかっこいいと思ってもらい、自信を持ってもらうだけでなく、こういう風になりたいと思う子どももいるだろう。

これらを踏まえ地域キャラクターが様々な効能を期待されるようになった理由を仮説立てた。

#### 地域キャラクターと期待される効能と期待されるようになった理由の仮説

地域キャラクター	期待される効能	仮説
ゆるキャラ	「やすらぎ」 「元気・活力」	ゆるキャラは、官公庁や企業のマスコットとしての側面と癒し系キャラクターブームなどの流れを受けて誕生している。親しみを持ってもらえる姿は癒しを与えると共に、地域に活力を与えることも期待されているため、「やすらぎ」「元気・活力」が求められると考えられる。
萌えおこし	「庇護」 「現実逃避」	萌えおこしは、萌えという感情によって成立する活動である。8つの効能のうち一番近いものが「庇護」であり、恋人にも似たような親近感が生み出されていると考えた。

		また、キャラクターゆかりの土地を、舞台装置と割り切って現実で楽しむ行為は「現実逃避」とも言える行為であると考えられる。
ローカルヒーロー	存在確認 変身願望	特撮ヒーローの定型を使い、誕生したヒーローであるからこそ、存在確認や変身願望を与える存在だと仮定する。子ども達にとって羨望の対象であり、あこがれる行為はヒーローならではの効能であると推測できる。

この仮説を検証していく前に、日本におけるアニメやマンガ、特撮ヒーローなどのキャラクターが辿ってきた歴史をまとめていこう。

## 日本でのキャラクターの歴史

### 戦後から 1960 年代

60年代は戦後ムードから新幹線開通、高速道路開通、カラーテレビの本放送開始、そしてオリンピック開催など科学発展、明るい未来など希望に満ちていた時代であった。一方で四大公害の発生や都市への過密、地方の過疎が始まるなど影もあった時代である。

キャラクターで言えば 47年に誕生したケロちゃんが 64年の CM で大ヒット、現在のベビースターラーメンであるベビーラーメンが 59年に発売され、パッケージにはキャラクターが描かれていた。キョロちゃんも 67年に登場しているが、大ヒットしたのは 91年ごろであった。お菓子は子どもをターゲットに置いていることもあり、キャラクターが描かれるケースは多い。またケロちゃんのように医薬品に描かれている場合は、堅苦しいイメージを払拭させる狙いがあるのだろう。67年にスヌーピーでおなじみの作品「ピーナッツ」の翻訳版が出版された。原作はマンガ作品だが、日本では作品自体にスポットは当たらず、キャラクターのみが自律して商品化されるケースが多い。

アニメでは 63年に日本初の 1話 30分の連続 TV アニメ「鉄腕アトム」が放送された。アニメの人気にあやかってグッズの商品化がされており、現在のメディアミックスのような商法は取られていない。その後「オバケの Q 太郎」「ジャングル大帝」「おそ松くん」「魔法使いサリー」「ゲゲゲの鬼太郎」「巨人の星」「ひみつのアッコちゃん」「タイガーマスク」「サザエさん」などの多くの人気作が生まれた。

マンガで 50年代に週刊少年サンデーや週刊少年マガジン、なかよし、りぼんなどが創刊され、60年代にはマーガレットや週刊少年ジャンプが 68年に創刊されのちのマンガ文化を育んだ。

特撮作品では、1954年の「ゴジラ」の登場により、怪獣映画が多く作られるようになった。1966年特撮作品の金字塔である「ウルトラマン」が放映され大人気となった。翌年には「ウルトラセブン」が放映され、現在も続く人気シリーズの一步を歩み出した。特徴的

なのは、ウルトラセブンは侵略者対人類という構造を取り、ハッピーエンドと手放しで喜べるものは一つもない。これは、ベトナム戦争という現実化で行われる正義との同一性を問いかけるものだと言脚本であった市川は語っている。

## 1970年代

万国博覧会や札幌オリンピック、沖縄返還など日本の世界的地位が向上した一方、オイルショックによる高度経済成長が終わった年代である。物質的豊かさよりも心の豊かさを大切にしていこうという流れも起こり始めた時代である。またテレビの影響力は強く、お笑いブームやアイドルブームの影響もあり、TV文化は絶頂ともいえる時代にあった。

キャラクター全般に言えることだが、このころまでキャラクター商品全般は子ども向けであったこともあり、キャラクターが子どものものとして扱われていた風潮があった。

1973年にハローキティが誕生し、1977年第一次キティブームが起こった。

アニメでは、「ルパン三世」「マジンガーZ」「ドラえもん」「ベルサイユのばら」などが放送された。79年の「ルパン三世カリオストロの城」は宮崎駿の初監督作品であった。

東(2001)によると第一次アニメブームとして74年放送の「宇宙戦艦ヤマト」や79年に放送の「機動戦士ガンダム」などを10代で見てきた世代がオタクの第一世代とされている。また、これらに限らず、70年代に登場した新たなサブカルチャーの担い手を差すものである。

特撮では「ウルトラファイト」というウルトラマン、セブンの映像を再編集し、プロレス風の実況を付けた番組が放映された。これが人気を博し、71年には「帰ってきたウルトラマン」が放映されている。そして71年に「仮面ライダー」が放映され、75年の「仮面ライダーストロンガー」まで人気を博した。仮面ライダーは、悪の秘密結社ショッカーの改造人間である本郷猛がその悪の力で変身し、ショッカーと戦う物語である。絶対的ではない正義の立場を巡りながらシリーズは続いていくこととなる。(だが、テレビ版は路線変更の末、娯楽重視の内容へとシフトしているが、石ノ森章太郎のマンガ版では苦悩するライダーの姿を克明に描いている。)75年には、「秘密戦隊ゴレンジャー」が放送され、79年のバトルフィーバーJから巨大ロボによる戦闘が盛り込まれるなど新しいヒーロー作品を打ち出した。スーパー戦隊の物語として、ヒーローとして敵と戦うなかでの若者の成長ストーリーが描かれることが多く、娯楽性の強い傾向がある。どちらも休止期間をはさみながらも40年以上続く人気シリーズとなっている。また、後樂園遊園地で継続的にヒーローショーが行われ、シアターGロッソとなった今でも続いている。代表的3ヒーローが揃い踏み、またヒーローショーというものを誕生させた時代それが70年代であった。

## 1980年代

第二次オイルショックを受け、決して好景気でなかった前半からプラザ合意による円高、そしてバブル景気へ向かっていった 80 年代である。文化面として「サブカル」と呼ばれる大衆文化を作っていたのもこのころである。ゲーム、アニメ、マンガなど様々な文化の基盤が作られていった。

キャラクターでは、東京ディズニーランドが 83 年に開園されたことが大きな変化をもたらした。大人も子どもも非現実的な園内でキャラクターと触れ合える体験は、キャラクターが世代を問わないものと浸透させていった。不良ブームと相まってなめ猫が流行となり、ブロマイドが 1200 万枚を売り上げた。高校生らが、免許証に似せたブロマイドを持ち歩いて、警官に見せつける行為が問題となったほどだ。子どもたちには、85 年にシールとウエハースを封入したビックリマンチョコが大人気となった。シールにかかれたキャラクターと情報を集め、キャラ同士の関係から小さな物語を理解し、それらを集積した大きな物語を求めるというシステムを大塚英志は論じている。

ゆるキャラに繋がる流れとして、87 年に「親しまれ、信頼される警視庁」をテーマに警視庁のシンボルマスコットピーポくんが誕生している。

アニメやマンガではジャンプ黄金時代が始まり、「キン肉マン」「北斗の拳」「ドラゴンボール」「聖闘士星矢」「魁!!男塾」「ジョジョの奇妙な冒険」などの人気作が登場し、アニメ化へと展開されていった。

特筆すべき事項として「うる星やつら」がマンガとアニメなどを通じが人気作として流行したことが挙げられる。これに関して大塚英志（2001）は、これ以後原作とその二次商品との根本的な違いが消滅したと論じている。あくまで漫画が原作であり、アニメが二次商品であるものの、消費者の観点からしてみれば、同じ位相に属している。マンガであり、アニメであれどんな関連商品も世界観・キャラクター・設定の下では等価値であり、互いに依存し変化していく存在になっていったと言えよう。

日本アニメの金字塔である「風の谷のナウシカ」が 84 年に公開され、大ヒットとはいかなかったものの、その後の映像媒体としての売り上げは好調であった。

またゲームでは 1983 年任天堂からファミリーコンピュータが発売され、「スーパーマリオブラザーズ」、「ゼルダの伝説」、「ファイナルファンタジー」、「ドラゴンクエスト」などを生み出し、子どもたちを夢中にさせた。

特撮作品は、仮面ライダーやウルトラマンシリーズは連続した作品を送り出せず苦しい時代であった。その隙間を埋めるべく、「宇宙刑事ギャバン」が 82 年に放送され、99 年まで続くメタルヒーローシリーズをして確立した。戦隊シリーズが続く中、1981 年から 93 年まで東映不思議コメディシリーズとしてヒーローとは一線を画した「ペットントン」や「魔法少女ちゅうかなぱいぱい！」などが放送された。

正統派と言われるヒーローたちと着ぐるみに近い不思議な生き物が混在する時代でもあり、今のローカルヒーローやゆるキャラと近い要素があるとも言えよう。87 年に「仮面ラ

ライダーBLACK」、翌年に「仮面ライダーBLACK RX」が放送され、当時の作品群に見られた「アルマゲドン（最終戦争）」をモチーフにしていることが特徴として挙げられる。

着実にアニメやマンガ、ゲームなどの文化が花開き、オタクと呼ばれる世代も第2世代と呼ばれるものたちが育った80年代であった。コミックマーケットやコスプレ文化もこのころ取り上げられるようになり始めていった。しかし、1988年の宮崎事件により世間からのオタクの評判は「コミュニケーションが苦手で、自分の世界に閉じ込めやすい」などと共に非社会的存在だとされた。オタク文化に歩み寄ろうとしていたメディアもあったが、この一件によりオタク≒犯罪者予備軍と世間から見られるようになってしまった。

## 1990年代

91年のバブル経済の崩壊により、不況が日本を襲い就職氷河期が起きた。また95年の阪神淡路大震災、地下鉄サリン事件が起こるなど暗い出来事が続いた。学校では不登校や引きこもり問題が深刻化、ゆとり教育が徐々に実施されるなど子どもたちを取り巻く環境は変化していった。社会においても、景気回復が遅れ、過疎は進み、基幹産業に乏しい地域は人口減少が顕著だった。また、97年から日本は子どもの数が高齢者人口よりも少なくなった少子社会となった。人口減少と都市圏への集中により過疎地の増大、地方都市の荒廃が見逃せない問題となっていった。

技術面では、Windows95発売以降、一般家庭へのコンピューターの普及が始まり、携帯電話やPHSが爆発的に普及した。

マンガでは、1995年に週刊少年ジャンプが653万部発行するピークを迎えた。しかし、「ドラゴンボール」やバスケットボールを巻き起こした作品「スラムダンク」の連載終了もあり、発行部数は減少していった。

アニメでは、「ちびまる子ちゃん」が90年に放送開始、92年に「クレヨンしんちゃん」、「美少女戦士セーラームーン」が放送された。そして、95年「新世紀エヴァンゲリオン」が放送開始、社会現象ともなりのちの作品に多大な影響を与えた。視聴者が感情移入し、それぞれの都合のよい物語を読み込むことができる物語の集合体であったと東(2001)は評している。物語の重要性が低下すると同時にオタク系文化ではキャラクターの重要性が増していった。今度はそのキャラクターを生み出す「萌え要素」のデータベースが整備され、共有されていったとも述べている。90年代のメディアミックス環境においては、関連商品を物語がまとめるのではなく、キャラクターがまとめるようになった。このキャラクターもデータベースから引き出された二次創作、シミュラクルであり、データベースを我々が読み取っているという消費行動だと論じた。

キャラクターにおいては、ゆるキャラの元になったともいわれる博覧会ブームによって多くのキャラクターが登場した。これらのキャラは、博覧会後は使われることがなくなるケースがほとんどだが、近年再利用として県のキャラクターになるなどの動きが行われている。95年にたればんだが登場し、99年頃一大ブームを巻き起こした。そして、1996年

頃ハローキティブームが起こり、プリクラとのコラボは人気となり、キャラクターグッズを身に着ける女子高生が増加し好評を博した。同年はサンリオのポムポムプリンも誕生している。また、ゲームから誕生した「ポケットモンスター」や「たまごっち」が大人気となり、キャラクターを一気に世間に浸透させた一年となった。98年にはカードゲーム「遊☆戯☆王」が流行し、今なお根強い人気を博している。ハローキティがご当地の名産品などとコラボしたご当地キティが発売され、現在 200 種類以上が発売されている。

特撮では、15 年間 TV シリーズ作品がなかったウルトラマンだが、「ウルトラマンティガ」が 96 年に放送されている。また、ゴジラ VS シリーズや平成ガメラ三部作、メタルヒーローなど様々な特撮作品が入り乱れる時代であった。

## 2000 年代

全体の大きな流れとして、情報化社会が一般生活にも訪れたことが挙げられる。2000 年に IT 革命が叫ばれ、i モード利用者が 1000 万人を超えている。2003 年の地上デジタル放送開始し 2005 年に YouTube が開設された。また、2008 年に Twitter 日本版が開設、2009 年には iPhone が発売し、情報のやり取りが激しくなったといえる。社会全般では少子高齢化や都市部への一極集中は改善しておらず、2005 年には日本の総人口は自然減少した。同時に 2007 年には超高齢社会となっており、労働人口への負担は増えることも問題となっている。1999 年頃からの平成の大合併が全国に広がり各地で行われた。これにより効率的な行政運営などのメリットはあったものの、社会的繋がりが失われるなどの問題ももたらした。世界では、アメリカ同時多発テロ、リーマンショック後の不況などによる国際問題など今なお影響を与える問題の数々が起こってきた。

まずキャラクターでは、2001 年に東京ディズニーシー、ユニバーサルスタジオジャパンがオープンしたことが挙げられるだろう。また、当時の時代背景から精神的「癒し」を求めるブームが起こり、こげぱんやアフロ犬、たればんだなどの「まったり」、「ほんわか」などのイメージを持つキャラクターが流行した。ゆるキャラが定着する以前に「ゆるさ」を持ち合わせたキャラクターたちではあるが、商業的な側面は強い。秋月は、ゆるキャラの「ゆるさ」を商業的な目的から要請される「洗練」から自由になったところに生じるものとして、たればんだのようなものは除外されるとしている。また、企業などがかわいらしいキャラクターを起用した例が多くみられるのもこのころであろう。代表例として NOVA うさぎ、ドコモダケ、リスモくん、けんけつちゃん、生茶パンダなどが挙げられる。さらに、愛・地球博のマスコット、モリゾー・キッコロも注目を集めた。

アニメやマンガ文化は、急速に世間に受け入れられたのがこの時期である。2005 年の「電車男」のヒットなどから「萌え〜」が流行語トップテンに選ばれ一般に浸透した。

この年代の人気作として、「鋼の錬金術師」「DEATHNOTE」「銀魂」「BLEACH」「金色のガッシュベル」「イナズマイレブン」などが挙げられる。1クールを 3 か月とした期間の中で多くのアニメが登場し、消費され、また新しいものが登場するサイクルが完

成したとも言えよう。2003年にライトノベルが発売された、2006年に「涼宮ハルヒの憂鬱」が放送され、人気を博した。また、2007年アニメ版「らき☆すた」が放送され、ファンたちが聖地巡礼として舞台となった鷲宮神社を訪れる現象が起きた。「けいおん！」

(シリーズによって!の数が異なる)も聖地巡礼が起きており、日常系(空気系)とも言われるジャンルを作っていた。これらの作品は、ストーリーに目標が存在せず、キャラクター同士のコミュニケーションそれ自体を描くことに尽力しており、キャラクター中心の作品群と言える。

加えて、初音ミクを代表とするボーカロイドが二次創作、n次創作へと使用され、爆発的に広まり、ひとつのジャンルとして確立されたことも特徴として挙げられる。

特撮と関連して、2004年から「ふたりはプリキュア」が放映され、シリーズとして現在も続いている。セーラームーンと同様にステージショーが行われることもあり、女兒向けの戦うヒロインアニメとしてその地位を確立している。

特撮作品では、2000年に平成ライダーシリーズの「仮面ライダークウガ」が放送され、ウルトラ、ライダー、戦隊の3シリーズが揃った。作風の大きな変化として、2000年ごろの3シリーズは、正義と悪の二元論では語れない現代を代弁するようになった。また、当時の少年凶悪犯罪における論争もあり、そういった内容も反映する部分もあった。

2001年の「ウルトラマンコスモス」では、怪獣は保護する対象であり、退治することが目的ではなかった。2002年の「仮面ライダー龍騎」では、ライダー同士が望みを叶えるため戦いあう姿は、正義など存在しないさまを表現するようだった。子ども達をターゲットに据えた作品としてはハードな展開であった。

また、2009年の「仮面ライダーディケイド」や「大怪獣バトル ウルトラ銀河伝説 THE MOVIE」などの作品で過去のヒーローや怪獣、怪人たちが総出演する作品が増えてきた。特に「仮面ライダーディケイド」では、仮面ライダーの作品世界を主人公が旅し、物語を紡いでいくという二次創作そのものだった。また、主人公はカードを用いて、過去のライダーに「変身」することが出来るという、仮面ライダーシリーズのデータベースを活用した作品であった。

## 2010年以降

社会を見ていくと、2011年の東日本大震災が発生し、甚大な被害をもたらした。また福島原発を巡る論争などから政治的関心が高まると同時に地方を考える契機ともなった。

被災地域のために活動を続ける地域キャラクターは多く、2016年に起きた熊本地震の際は、くまモンが自らも大変な中元気を人々に届ける姿を見せた。

情報社会はますます進み、PCに匹敵するスペックを持つスマートフォン、タブレット端末が一気に普及した。また、FacebookやTwitterなどのSNSでの情報発信環境の充実やアプリゲームの流行などが起こった。そしてAR(拡張現実)、VR(仮想現実)などの技術も実用化に向けて動き出しており、さらなる発展をしている。

キャラクターではゆるキャラの台頭し、ゆるキャラグランプリ 2015 では 1727 ものキャラクターがエントリーする盛り上がりを見せている。

スマートフォン向けアプリ LINE のチャットに使用できるキャラクターのスタンプが人気を博している。企業が無料でスタンプを配布したり、商品を購入するとスタンプが使えるキャンペーンを行ったりし、イメージ向上に努めている。また自分が考えたオリジナルキャラクターをスタンプとして販売できるようにもなり、人気になれば高額収入を見込める。日常的なスタンプの使用はキャラクターとの接触回数を増やし、愛着が湧くきっかけにもなるだろう。

アニメ作品では、「魔法少女まどか☆マギカ」「ラブライブ!」、「STEINS;GATE」「進撃の巨人」「ソードアート・オンライン」「キルラキル」「おそ松さん」などの作品が挙げられる。しかし、あまりにも作品数が多いことや 1クールごとに人気が入れ替わってしまうこともあり、何がヒットしているのつかみにくいと考えられる。

2013 年に「アナと雪の女王」が大ヒットを記録したが、これは話の内容というより歌の影響が強いと考えられる。映画館では合唱上映が行われるなど話よりも歌という奇妙な現象が起きた。2014 年には、「妖怪ウォッチ」がゲームからアニメ、おもちゃなどメディアミックス展開を成功させ大ヒットを記録した。おもちゃのあまりの人気のため開店前のデパートに行列ができたり、抽選販売をしたりなどする現象が起きた。2016 年には「君の名は。」が大ヒットし、邦画の興行収入歴代 2 位となり、また海外でも大ヒットを記録している。日本を含む世界興行収入で、アジア圏での興行収入が後押しし、これまでの一位「千と千尋の神隠し」の記録を上回った。

視点を変えてみると 90 年代からあったマンガやアニメの実写化の流れが勢いを増し、ドラマや映画を席卷するようになってきた。これは原作を知らない一般層に広がるとヒットする一方、作り込みが甘いと原作ファンから批判をされる諸刃の剣ともいえる。しかし、若い人を映画やドラマに引き込むきっかけとなっており、世間にマンガやアニメが浸透している証でもあると考えられる。

特撮作品では、メモリアルイヤーが続いたこともあり、「宇宙刑事ギャバン」や「人造人間キカイダー」のリブート作品やオールスター集合映画などが多く作られた。また、「海賊戦隊ゴーカイジャー」では仮面ライダーディケイド同様に過去のヒーローに変身する要素が取り入れられている。また、ウルトラマンシリーズでも「ウルトラマンギンガ」から過去の怪獣やウルトラマンの力を借りて戦うシステムがある。これらは過去のヒーローを登場させ、大人も取り込む戦略に加え、おもちゃやゲームなどへの連携を鑑みての戦略である。(3 シリーズすべておもちゃの販売は、バンダイが行っている。)

加えて、SFX 技術を多く盛り込んだ実写作品として「ガッチャマン」や「進撃の巨人」などが登場した。2016 年には、映画「シン・ゴジラ」が公開され、震災や原発問題を世間に訴えた。

以上が大まかな日本におけるアニメやマンガ、特撮ヒーロー、ゲーム、キャラクターなどの歴史である。戦後から 70 年代までは世間であまり注目されなかったものが、80 年代で開花、90 年代で成熟し、2000 年代から今に至るまでで世間に認知され、幅広く消費されていった。今後どのような立ち位置で消費されるか予測はできないが、今後も日本を語る上でこれらは重要な文化になっていることは間違いないだろう。

## キャラクターの効能比較

### A. ゆるキャラ

ゆるキャラの元となったものは、博覧会ブームや国民体育大会でのマスコットの起用や企業によるキャラクターの使用がまず挙げられる。これらの目的として、組織の存在やイベントの存在をわかり易くする狙いがある。これは、警視庁のピーポくんが 87 年に登場してことからお堅いイメージを払拭する意味合いもあったといえる。これはゆるキャラを使う側の意義が強く、親しみを持ってもらおうという目的がある。

それから、90 年代に起きたハローキティブームやキャラクターブーム、2000 年ごろの癒し系キャラクターブームは、キャラクターをより身近なものにする契機となった。ハローキティブームの中心にいたのは、女子高生や大学生、OL など幼少期からハローキティに親しんできた人たちであった。大人になっても価値観を大切にしたいという思いと癒しを求める気持ちからブームが起きたといえよう。同時にそれ以前のアニメ、マンガなどの認知向上と相まって、キャラクターを好むようになる文化が形成されていったと考えられる。

これらのキャラクターに求められた効能はやはり「やすらぎ」であろう。キャラクターに対し、かわいいなどの好意を抱くとともにそのグッズを身につけるなどする人は多い。キャラクターとの接触回数を上げることで、親近感を持つ以上に、共に過ごし癒しを求めているのだ。同様の行動として、LINE スタンプを購入し、使用する行為も好きなキャラクターを使用することで癒しを求めるものだと考えられる。

ゆるキャラは「やすらぎ」の効能を持ち、それは 90 年代以降のキャラクターブームの流れを色濃く受けている。それと同時に、性質は官公庁的な PR の側面を持ち、地域活性化それぞれの特徴を併せ持った存在といえるだろう。

### B. 萌えおこし

萌えおこしをする一番の狙いは、「オタクたちの好意を活用し、地域に利益をもたらす」ことである。オタクたちが食いつくような萌えを喚起し、地域に来てもらう、興味を持ってもらうきっかけを作ることが活用意義といえよう。

そしてそれを消費するオタクたちは、萌えキャラに対し「萌える」のである。萌えとは、主に二次元のキャラクターに対して抱く好意的な感情である。改めてアニメ、マンガ文化の影響が強い「萌え」について考えていきたい。70 年代までは、原作から派生した作品としてアニメがあり、その対象は子どもたちであることが多かった。80 年代に入ると週刊少年

ジャンプの黄金期に突入するとともに、メディアミックス的な戦略も取られるようになっていった。そして90年代より一層多くの作品が作られる中、物語よりもキャラクターに重きが置かれるようになっていった。その中で、萌えを喚起するような要素「萌え要素」が確立するとともに、データベースが出来上がり、共有されていった。そして、2000年代に入ると日常系のような「涼宮ハルヒの憂鬱」や「らき☆すた」といったキャラクターを活かすための作品が台頭する。キャラクターが物語から自律するだけでなく、萌えおこしという形で現実と結びつく現象が起きた。らき☆すたの例で言えば、キャラクターに住民票を発行するなどをしていることから、現実にはいない存在を虚構と割り切って楽しむ行為であった。

2010年代に入ると、オタク文化が理解されると共に、数々の地域主導の萌えおこしを生む結果となった。地域と二次元のキャラクターをセットにし、売り出すことで、PR効果が生まれるという狙いだ。実際に秋田県では、米の袋に萌えキャラを印刷したものが売れ、話題を呼んだ。

このように二次元のキャラクターを利用した萌えおこしは、いわゆるオタク文化が生んだ作品群の蓄積で生まれた「萌え」の要素を町おこしに使用した。萌えおこしの「萌え」は基本的に異性の美少女キャラクターに抱くものであり、庇護に近い疑似恋愛的な愛着である。このことから美少女キャラクターに「庇護」の効能を求めているだろう。

それから、萌えおこしは、二次元のキャラクターと現実を組み合わせ消費する行動であり、傍から見れば奇妙な光景である。普段かかわりのない土地を訪れる行為に加え、二次元のキャラクターという虚構を体験しに行くともいえる行為は「現実逃避」とも言えるだろう。

### C. ローカルヒーロー

2016年は、ウルトラマン、仮面ライダー、スーパー戦隊のメモリアルイヤーであり、放送休止期間がほぼないスーパー戦隊が40周年を迎えた。そして、子どもの頃見ていたヒーローが再び活躍するようになり、親子二代、三代でヒーローを応援できる時代となった。60年代でウルトラマンが登場し、70年代には仮面ライダー、スーパー戦隊と続いた。時代背景を取り込み、作品中で描こうとするものの、子ども達に「ウケる」わけではなく、多くが娯楽性を持ったものにシフトした。80年代は、メタルヒーロー、スーパー戦隊など様々な作品があふれ、同時期に起こったマンガ、アニメなどの氾濫を受ける形であった。90年代はメタルヒーローとスーパー戦隊が歴史を紡ぐ一方、ウルトラマンティガの登場で平成という時代を歩み出した。そして2000年代は、世界の変化に合わせ、多くのヒーローが戦った。正義が存在しない世の中を表現しつつも、懸命に生きる姿を我々に見せた。同時にローカルヒーローのブームもこのころ起きており、かつてヒーローで育った世代が大人になると共に地域のために何かをしたいという思いから動いたこともある。

そして、2010年代は歴代ヒーローと最新のヒーローたちが集結する作品も多く、また、復活したヒーローもいた。子どものためだけでなく、かつて子どもだった大人たちに捧げる作品や商品も多く、ターゲットは広がってきたと考えられる。

40年以上TVヒーローは、あこがれの対象であり、英雄である。テレビで活躍するヒーローの姿を見て、ああいう風になりたいと思い、変身アイテムを家族にせがみ買ってもらった人も決して少なくはないだろう。こういった「変身願望」を支えてきたのが日本のヒーローである。

また、「ウルトラマン」や「仮面ライダー」、「秘密戦隊ゴレンジャー」といった世代が子育て世代になり、自分たちの「変身願望」を満たすために出来たのがローカルヒーローとも言えるだろう。「超ローカルヒーロー大図鑑」によると、ゴレンジャーを見ていた5歳~10歳が30代になる2000年付近は戦隊形式の3~5人のヒーローが多く誕生している。また、「宇宙刑事ギャバン」が放送されたころ5~10歳の人が30歳周辺になる2008年には、単体ヒーローが増えたと示されている。もちろん活動形式などの要因もあるだろうが、番組の影響もあるだろう。

「変身願望」を満たすだけでなく地域活性化や何か地域に役立つことが出来るローカルヒーローはかつての少年たちにはピッタリの活動であったといえる。加えて、自分たちが今度は「憧れ」の対象となり、ヒーローのDNAがつながれていく。テレビヒーローのように大規模な活動ではないが、地域で直接人々と交流するローカルヒーローは、れっきとしたヒーローだろう。

共通の効能としてそれぞれが交流の中で人々にそして地域「元気・活力」を与えることが期待されている。その中で、幅広い人にやすらぎを与えるゆるキャラ、強い好意を抱かせる萌えおこし、見た人達に自信を持たせるだけでなく、活動をする人間の変身願望を満たすローカルヒーローとそれぞれ異なる効能がある。

#### データベース消費と地域キャラクター

地域キャラクターは、年代のまとめを見てもらえばわかるように、それぞれ作品やキャラクターの歴史が存在しており、その流れを受けて誕生している。元となるものはあるが、二次創作やパロディとしての模倣ではなく、その多くがオリジナルな要素を取り入れ、新しいオリジナルとして確立している。このようなオリジナルとコピーとの中間形態をシミュラクルと呼ぶことができる。ならびに地域キャラクターは作品群をまとめた大きなデータベースに蓄積された要素を組み合わせ、作られた存在であると考えられる。

「動物化するポストモダン」において東が提唱した「データベース消費」の考えを借用して、それぞれのキャラクターについて説明していきたい。東(2001)はデータベース消費について以下のように説明をしている。

コミック、アニメ、ゲーム、ノベル、イラスト、トレカ、フィギュア、そのほかさまざまな作品や商品の神速にあるものは、いまや決して物語ではない。九〇年代のメディアミックス環境においては、それらの多様な作品や商品をまとめあげるものはキャラクターしかない。そして消費者はその前提のうえで、物語を含む企画(コミックやアニメやノベル)と物語

を含まない企画(イラストやフィギュア)の間を無造作さに往復している。ここでは、個々の企画はシミュラクルであり、その背後に、キャラクターや設定からなるデータベースがある。

ところがさらに別のレベルで見ると、そのキャラクターもまた、萌え要素のデータベースから引き出されたシミュラクルにすぎない。つまりここでは、シミュラクルとデータベースの二層構造がさらに二重化し、複雑なシステムが作り上げられている。

一方、大塚英志はそれ以前に「物語消費論」を提唱している。彼は、ビックリマンチョコを例に挙げ、商品そのものを消費するのではなく、その背後にある世界観や設定といった「大きな物語」が消費されていると考えられた。アニメやマンガ、ドラマCDなどへの商品展開には、世界観や設定といったものの必要性があった。

データベース消費とは、物語消費論の対立概念であり、大きな物語ではなく、情報の集積であるデータベースが重要な位置を占める。オタク文化での消費は、作品や背後の世界観を消費すること、キャラクターを消費することでもなく、その奥にある広大な文化全体のデータベースを消費することへと繋がっている。

近年のアニメやマンガ文化が社会的に評価されている現状ことに伴い、人々もデータベースを共有するようになってきたと考えられる。キャラクターとの接触が増えると共に、単純な娯楽要素としてではなく、人々が個々にキャラクターと深いかかわりを持つことになったため、精神効能を求めるようになったともいえる。消費者である我々が、キャラクターに対し、読み込みそこに何らかの要素や効能を求めるようになってきたのではないだろうか。

これらを踏まえ、それぞれの地域キャラクターを分析していきたい。

#### A.ゆるキャラ

ゆるキャラはキャラクターの効能で示した通り、商業キャラクターの要素とマスコットとしての要素二つを持っている。物語を持っているキャラクターは少なく基本的には独立して存在していることが多い。

ゆるキャラに関しては、ひこにゃんなどの登場の前にみうらじゅんによってゆるキャラ三か条というゆるい設定が作られている。

ゆるキャラ三か条：

- ① 郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること。
- ② 立ち振る舞いが不安定かつユニークであること。
- ③ 愛すべき、ゆるさ、を持ち合わせていること。

三か条を作った当時、みうらは「ゆるキャラ」とは「バカバカしいことを一生懸命にやる」という彼なりの美学による一種の遊びであった。ゆるキャラという言葉は、みうらじゅんが考案し、彼と扶桑社によって商標登録されたが、深い意味が込められてはいなかった。彼に

とっては、地域の絵心のある者が地域色を前面に出した、受け入れられることを前提としていないものであり、よくできてなくて所在なげに現場にいるようなキャラであった。イベントマスコットとして仕事が終われば、お蔵入りしてしまうようなキャラが面白い理由だとしている。

プロのイラストレーターによってつくられたひこにゃんが登場して人気を博すと、その姿から「かわいい」というイメージがもたれた。その後、せんとくんが 2008 年に登場し、その図案が「仏様を侮辱している」「むしろキモかわいい」などと言われ物議をかもした。この一件でゆるキャラという言葉が世間に広まると共に「ゆるい」とは何なのかを見る人に考えさせる契機となった。万人受けするかわいいひこにゃんと、癖ばかりで一部の感覚を刺激するせんとくんの 2 つのモデルが世間に広まった。その後は、ふなっしーやくまモンなどのキャラクターが全国的な認知度を持つようになり、人々にゆるキャラとはこういうものだと位置づけされるようになった。

秋月（2010）はゆるキャラの再定義を行っているが、その中で「ゆるい」というのは、属性の集合ではなく「かわいい」と同様に名づける行為を指すとしている。つまり、人々はそのキャラクターを見て、図案が「ゆるい」と言えるかどうかによって判断しているのだ。そこには、体現されているモチーフやキャラクターの設定はあまり関係しない。

ゆるいと決定するために必要なのは個々人の持つ感性であるが、これを育てるのはキャラクターとの接触によるイメージ形成だろう。人々は、成長過程で様々なキャラクターを知り、消費してきた。ハローキティ、ドラえもん、アンパンマン、ピカチュウなど挙げればきりがないうだろう。そして、ひこにゃんやせんとくんの登場により、新しいキャラクターが自分の中に現れる。それらを見た時、自分の中にあるキャラクターのデータベースと照らし合わせ、「ゆるい」と言えるか判断する。それがまさしくデータベース消費であると私は考える。

加えて、ゆるキャラが登場するたびにデータベースは更新され、要素に分解され消費されていく。ひこにゃんが登場したころのデータベースはおそらく洗礼されていないものが多かったと言える。今では丸くてかわいいキャラも多く、洗礼され切っているものも多く存在する。最初のデザインをする段階で、こういうキャラクターが望ましいと意識され、企画を進める中で多くの人の手が加えられ、自然と人々に「ウケる」デザインになっていき、ある意味「ゆるさ」が消えていくのだろう。それが世に出て、「ゆるい」と言えるかどうかは、もちろんキャラの持つ容姿や立ち振る舞いもあるだろうが、見る人自身がそれらを読み込み、決定するかにかかっていると考える。

## B. 萌えおこし

萌えおこしについて考えていこう。まず、萌える行為だが、東(2001)はデータベース消費の一環として「萌える」という消費行動を論じている。

特定のキャラクターに「萌える」という消費行動には、盲目的な没入とともに、その対象

を萌え要素に分解し、データベースの中で相対化してしまうような奇妙な側面が隠されている。

つまり、作品の実体ともいえるキャラクターが萌え要素の組み合わせでしかないことをわかりながら消費行動をするのだ。虚構とわかったうえで、興味を持ち、時には純粋に楽しむといった消費行動が萌えおこしの基礎に存在している。

加えて、作品が現実を拡張させる存在として認識され消費されていることも特徴的であろう。宇野常寛は、90年代から2000年代のデジタル技術の発展でいう「仮想現実（VR）から拡張現実（AR）へ」というテーゼが人々にも進行しているとした。作品という虚構に求めるものがもうひとつの世界への接続ではなく、この現実世界を読み替えることに変化したとしている。端的な例として、「らき☆すた」のような物語性を後退させた空気系と分類される作品によって起こされた「聖地巡礼」である。キャラクターが現実に入り込むことで、当たり前ともいえる駅前や神社、住宅地などの風景が「聖地」となるのだ。現実を拡張する方向に進化してきた文化が生み出した、消費行動を地域おこしに活用することが萌えおこしである。

ご当地萌えキャラでは、オリジナルキャラクターは萌えのデータベースにある要素と地域ならではの要素を組み合わせで作られる。特産品や名所などをモチーフにするためゆるキャラと近い部分があるが、実際の土地の景観なども共に二次元に売り出す点が異なっているといえる。ファンたちは、そのコンテンツに萌えながらも、これがデータベースの中でどういう位置を占めるのか分析している。そして、価値を見出せれば、実際に訪れる行動に繋がるが、現実を拡張するというよりキャラクターを深く楽しむという要素が強いだらう。

### C. ローカルヒーロー

特撮ヒーローは一年続く作品ならば50話程度で構成される小さな物語によって構成される大きな物語が存在している。スーパー戦隊を例にとってみると大きな物語は、主人公たちが戦いの中で成長するとともに、巨悪の根源を倒し、世界に平和をもたらすことで終結することが多い。および一話は、怪人が登場し、何らかの混乱を引き起こすため、ヒーローが怪人を倒す。しかし、怪人が巨大化し町を破壊するため、それを巨大ロボによって倒し、混乱は収まる場合がほとんどである。例外もちろん存在するが、最終的にヒーローが勝つことは決まっているのだから個々の作品は無意味ともいえる。しかし、オタクやファンたちは、それらを読み込み、冷静に分析するとともに好みを見つけ消費している。要素とすれば、デザイン、キャラクターの性格、色による性格付け、人数、巨大ロボ、決めポーズなど様々が挙げられるだろう。作品を通じて、時に感動し楽しむのは、実質的に無意味だとわかっていながら趣向だけを取り出すことで価値を見出しているからだろう。

ローカルヒーローは、日本のヒーローたちが作ってきたデータベースに存在する要素を組み合わせで作られるものが多い。素面のヒーローは少なく、ほとんどが異形の姿をしてい

る。ローカルヒーロー大図鑑(2006)を見てみるとスーパー戦隊のような3～5人の団体が多く、センターに「赤」のヒーローがいることが多い。超神ネイガー登場し、全国的に取り上げられると一つのモデルとして蓄積され、その後オリジナルヒーローが増えた。しかし、これはあくまでデータベースにネイガーの方言や武器などの「地方色」や見た目のクオリティとモチーフの共存といった要素が取り込まれたと考えられる。

それから、特徴であるヒーローショーだが石井(2016)の研究によると、ほとんどのストーリーが性悪二元論に立った正義の勝利の構成の筋立てされるようだ。例外として、怪人が主役だったり、ステージの面白さを追及したりするショーもある。この二元論的な構成は、本家ともいえるテレビヒーローのショーでも頻繁に見られ、ショーの時間を考えたわかり易さを追求したものともいえる。この際も重要となってくるのは、話ではなくキャラクターである。言ってしまうえば、勝つのは必然だから、ヒーローや悪役がどういう行動や振る舞い、戦いをするのかを楽しむともいえる。だからこそヒーローが負けそうになり応援を求める際に、本気で物語に入り込む子どもたちと共に頑張れと応援できるとも言える。

本来は、娯楽的な虚構の存在だったキャラクターたちが地域活性化のツールとして活用されるようになったのには、様々な背景があった。アニメやマンガ、特撮作品などを通じ、様々な作品そして要素が生まれていった。しかも、人々はキャラクターと共に育ち、大人になっても娯楽としてそれ以上に精神的な支えとしてキャラクターと関わってきた。キャラクターを取り巻く文化が世間的に理解されるだけでなく、人々が自分の好きなものを選んで楽しめるようになったことも大きいだろう。

第一章を通して、地域キャラクターをツールとして、キャラクターとして分析してきた。第一節では課題としてコンテンツの継続投入やキャラクターの飽和を挙げたが、これはキャラクターが次々に消費されるだけでなく、好みの多様化、入れ替わりの早さなどが影響していることがわかる。しかし、これは多くの人にアニメやマンガなどの文化が消費され、大切な存在になったことの影響でもある。キャラクターへの理解は90年代ごろよりは寛容にはなってきているといえる。その中でも、重要なのは独自性であり、とってかわることのできない価値だと考えられる。その土地ならではの地域色とキャラクターとしての魅力、無二の要素を生み出していくことが必要だ。

ここまででは、外部から見た活動、キャラクターについて考えてきた。では、実際に活動を行う人々は、どのような思いを抱えながら活動をしているのだろうか。様々な問題を抱えながらも、それぞれが目標に向かい活動を続けている。地域キャラクターの一つであるローカルヒーローを行う人々に焦点を当て、さらなる理解を深めていきたい。

## 第2章 アンケートから見るローカルヒーローの実態

第1章では、主に活動の概要や団体の性質の違い、そしてキャラクターに求められている効能、そのキャラクターがどのような存在なのかについてまとめた。しかし、まだ活動を行っている人たちがどのように考え活動を行っているのか、その苦労は何なのかについては明らかにできていない。活動を行う人々の実情を考えていくことで活動に対するを深めていきたい。本章では、全国のローカルヒーロー団体を対象に行ったアンケート調査の結果を分析し、実情について探っていく。

今回行ったアンケートは、『「ローカルヒーローの実態とその未来 アンケート調査」——団体代表者様用』と『「ローカルヒーローの実態とその未来 アンケート調査」——個人調査票』の二つである。アンケートに関しては、論文の最後に参考資料として記載しているので参照していただきたい。

加えて、アンケートにご協力いただいたうち、論文への掲載許可をいただいた団体様を記載させていただいた。改めて、アンケートに協力してくださった皆様に感謝申し上げます。

### 第1節 団体代表者アンケートの調査方法、仮説

このアンケート調査は、Google フォームを使い、全国のローカルヒーロー団体代表に実施した。団体HPのメールフォームや Facebook、Twitter を通じ、アンケート調査依頼を行った。100 団体程度に依頼し、回答が返ってきたのが 50 であった。このうち、男性が 48 名、女性が 2 名であり、20 代が 12 名、30 代が 14 名、40 代が 19 名、50 代が 5 名であった。

主な内容は

- I 団体の行っている活動について
- II 活動の発起理由などについて
- III 現在の課題や今後の活動について

となっている。詳しくは資料としてアンケートを掲載したのでそちらを参照して頂きたい。

今回アンケートを実施するにあたりローカルヒーロー団体の代表はなぜローカルヒーローという手法を選び、続けているのかを分析したいと考えた。同時に予算や人員不足に悩みながらも活動を続ける「熱意」は、どこから来るのかを明らかにしたいと考えた。

これを踏まえ、以下の三つの仮説を設定した。

- A. 活動継続意欲は、団体目標が達成できているかに左右される。
- B. 活動継続意欲は、団体の抱える問題に左右される。
- C. 団体目標の達成はヒーローショーを行うかによって左右される。

まず仮説 A は活動目標が達成できていることが、今後の活動継続意欲につながると考え、設定した。これは、現在の活動が目標に繋がっていることが継続に繋がると考えたためである。続いて、仮説 B は活動を継続する上で、活動内容やその現状よりも、活動での

問題こそが大きな影響を与えていると思ひ設定した。仮説 C に関しては、目標を達成するためには主な活動手段であるヒーローショーを行っているかどうかの影響を考えると、設定した。ローカルヒーローならではのものである、ヒーローショーが目標達成に繋がるのか、また活動意欲が抱えている問題にどう左右されるか分析していきたい。

### 分析

はじめに、仮説 A 「活動継続意欲は、団体目標が達成できているかに左右される。」について分析していく。ここでの被説明変数は、Ⅲ-G-2 「今後も現在の活動を続けていこうと思ひますか。」とし、説明変数は、Ⅲ-G-1 の「現在行っている活動は、団体の掲げる目標などに向かっている行っていますか。」とする。活動目標の達成によって、活動継続意欲が左右されるとして、変数を設定した。

表 1 団体目標が達成できているかと活動を継続したいかのクロス表 分析結果

活動継続 と 目標達成 のクロス表

	目標達成				合計
	強く思う	そう思う	あまり思わない	思わない	
強く思う 度数	14	12	0	2	28
強く思う 目標達成の%	100.0%	41.4%	0.0%	50.0%	56.0%
そう思う 度数	0	14	2	1	17
そう思う 目標達成の%	0.0%	48.3%	66.7%	25.0%	34.0%
活動継続 あまり思わない 度数	0	3	0	1	4
活動継続 あまり思わない 目標達成の%	0.0%	10.3%	0.0%	25.0%	8.0%
思わない 度数	0	0	1	0	1
思わない 目標達成の%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	2.0%
合計 度数	14	29	3	4	50
合計 目標達成の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(目標達成：現在行っている活動は、団体の掲げる目標などに向かっている行っていますか。

活動継続：今後も現在の活動を続けていこうと思ひますか。)

注) ここでの順位相関係数は0.526である。

表 1 を見ていくと、現在目標を達成できていると思ひていて、今後も継続していきたいという人が大半を占めている。加えて、順位相関係数が 0.526 であり、中ぐらいの相関を示し

ている。これから、団体の目標を達成できていればいるほど、次の今後の活動意欲につながる事がここからわかる。

これを踏まえ、次に仮説 B「活動継続意欲は、団体の抱える問題に左右される。」を検討していく。従属変数をⅢ-G-2「今後も現在の活動を続けていこうと思いますか。」とした、重回帰分析を行った。独立変数は、まず I-A「団体の行っている活動について当てはまるものすべてにチェックしてください。」とする。I-A の回答は複数回答であったため、1つ1つを取り出し、行っているか否かに分解し、説明変数とした。そして、I-H-1 から I-J までの5つとⅢ-A からⅢ-E-1 までの5つを説明変数とし、分析を行った。設定理由として、活動内容に関しては、現在の活動によって活動継続意欲が影響を受けるとして、設問 I-A のものを設定した。加えて、I-H-1 から I-J に関しては、活動人数や活動回数が目標達成に影響を及ぼすと考え、関連する項目を設定した。そして、抱えている問題としてⅢ-A からⅢ-E-1 の項目を設定し、人数や活動頻度、家庭や仕事との両立、資金不足の5項目を目標達成に影響する要素として、説明変数にした。詳しくは、下の表2を見ていただきたい。

表2 仮説 B、および仮説 C で使用した説明変数一覧

設問番号	名称	内容
I-A	自主イベント	ヒーローショー（自主イベントも行う）
I-A	ヒーローショー	ヒーローショー（お祭りや遊園地などで行う）
I-A	グリーティング	イベントでのグリーティング
I-A	ボランティア活動	ボランティア活動、福祉活動
I-A	SNS	Twitter や Facebook など SNS での活動
I-A	YouTube	YouTube などでの動画配信
I-A	その他	その他
I-H-1	所属人数	現在団体に所属する人数は何人ですか。
I-H-2	キャラ数	団体に現在所有しているキャラクターは何体程度いますか。
I-1	イベント頻度	活動の頻度についてお聞きします。イベントへの活動頻度は月平均で何回程度ですか。
I-2	ショー頻度	イベント回数のうち、ショーを行う回数は何回程度ですか。
I-J	活動頻度	団体に活動の話し合いや練習などをするために月何回程度メンバーで集まりますか。
Ⅲ-A	人数不足	活動を行う中で、人数不足を感じることはありますか。
Ⅲ-B	イベント回数	活動を行う中で、ショーやイベントの活動頻度に問題を感じていますか。

Ⅲ-C	仕事両立	活動を行う中で、仕事との両立が困難だと思うことはありますか。
Ⅲ-D	家庭両立	活動を行う中で、家庭との両立が困難だと思うことはありますか。
Ⅲ-E-1	資金不足	活動を行う中で、衣装や交通費などに必要な費用が足りないと思うことがありますか。

表3 活動継続を被説明変数とする重回帰分析

分析結果

説明変数	$\beta$		r	
自主イベント	-0.293	*	0.004	**
イベント回数	0.335	*	0.017	*
家庭両立	-0.314	*	0.021	*
R <sup>2</sup>	0.300	*		
Adj.R <sup>2</sup>	0.255	*		
N	46			

(被説明変数 活動継続：今後も現在の活動を続けていこうと思いますか。

説明変数 自主イベント：ヒーローショー（自主イベントも行う）を活動で行うか

イベント回数：活動を行う中で、ショーやイベントへの活動頻度に問題を感じていますか。

家庭両立；活動を行う中で、家庭との両立が困難だと思うことはありますか。 )

注)  $\beta$ ：標準偏回帰係数 r：相関係数

\*\*p<0.1 \*p<0.5

表2を見てみると、ステップワイズ法によってモデル3（自主イベント、イベント回数、家庭両立）が選ばれた。その値は、調整後のR<sup>2</sup>乗値は0.255であり、弱い値を示している。また、三つの説明変数の中で $\beta$ 値が最も高いのは、イベント回数の0.335であった。活動継続に影響を与えているものは、17つの説明変数のうち自主イベントを行うか否か、イベント参加頻度、家庭との両立ができていないかの3つと考えられる。

次に仮説C「団体目標の達成はヒーローショーを行うかによって左右される。」を検証していく。仮説Bの検証同様に重回帰分析を行った。従属変数をⅢ-G-1「現在行っている活

動は、団体の掲げる目標などに向かって行えていますか。」に設定し、重回帰分析を行った。独立変数は、仮説 B と同様に I-A、そして I-H-1 から I-J までの 5 つと III-A から III-E-1 までの 5 つを説明変数とし、分析を行った。詳しくは、表 2 に示したので、参照していただきたい。

表 4 目標達成を被説明変数とする重回帰分析

分析結果

説明変数	$\beta$		r	
グリーティング	-.0.364	**	0.000	**
SNS	-0.311	*	0.000	**
ヒーローショー	-0.225	*	0.006	**
イベント回数	0.235	*	0.009	**
仕事両立	-0.199	*	0.065	
R <sup>2</sup>	0.646	*		
Adj.R <sup>2</sup>	0.606	*		
N	44			

(目標達成：現在行っている活動は、団体の掲げる目標などに向かって行えていますか。

グリーティング：現在の活動においてグリーティングを行っているか。

SNS：現在の活動においてTwitterやFacebookなどのSNSを利用した活動をしているか。

ヒーローショー：現在の活動においてヒーローショー（お祭りや遊園地などで行う）をしているか。

イベント回数：活動を行う中で、ショーやイベントへの活動頻度に問題を感じていますか。

仕事両立：活動を行う中で、仕事との両立が困難だと思うことはありますか。

注)  $\beta$ ：標準偏回帰係数 r：相関係数

\*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

このステップワイズ法により、R<sup>2</sup>乗値が最も高いモデル 5（グリーティング、SNS、ヒーローショー、イベント回数、仕事両立）が選ばれた。また調整後のR<sup>2</sup>乗値が0.606という中ぐらいの値が出た。また $\beta$ 値の絶対値が最も高いのはグリーティングであり、もっとも活動継続への影響力が強いと考えられる。このことから、目標を達成できているかは、活動で考えれば、グリーティング、SNSを使用した活動、ヒーローショー（お祭りや

遊園地で行う)ことが影響を及ぼす。これらをやっているほうが、目標達成に近づく。もちろん多くの団体が複数の活動を行っているから、この活動をやっていれば目標達成ができるわけではないことは注意する必要がある。加えて、イベントの活動頻度の多さが活動目標に影響を及ぼしていることから少ないよりは多いほうが目標達成につながる事がわかる。そして、仕事との両立だが、これは以上4つの変数と組み合わせた際に影響を及ぼすことがわかる。

分析結果は以上であるが、まとめについては、第二節の結果とともに第三節で考えを深めていきたい。

## 第2節 個人調査用アンケートの調査方法、仮説

このアンケートも団体代表者用と同様に Google フォームを使い行った。団体代表者に所属するメンバーに向けて協力を依頼し、実施した。男性 65 名、女性 22 名の計 87 名に協力していただいた。年齢の内訳は 10 代が 9 名、20 代が 29 名、30 代が 21 名、40 代が 23 名、50 代が 5 名であった。

このアンケートは、

- I ご自身について (個人のステータスについて)
- II 幼少期の様子や影響された作品について
- III 始めたきっかけと現状について
- IV 現在の課題や今後の活動について

という四つの大きな項目から成り立っている。こちらのアンケートも、資料として掲載してあるので、参照していただきたい。

このアンケートを実施した理由は、団体に所属する方の活動に対する意識やそれ以前の経験、現状抱えている問題などを調べるためである。それを踏まえて、活動継続意欲がどのような点から来るのか、また活動が、ローカルヒーロー活動でなければならない理由を探りたい。

このアンケートを実施するにあたり、仮説を立てた。

- A. 活動継続意欲は、幼少期のヒーローとの関わりによって左右される。
- B. 活動継続意欲は、地域を好むかどうかに左右される。
- C. 活動継続意欲は、地域に何かを還元したいという思いに左右される。

仮説 A については、ローカルヒーローは特撮ヒーローからの流れから生まれたものであることを加味し設定した。やはり、幼少期にヒーローが好きだったことがローカルヒーロー活動を行うにあたり、影響を及ぼすと考えた。

仮説 B は、活動が地域活性化という目標を持つことが多いことを加味し、出身地や現在住んでいる地域と関係があると考えた。

仮説 C は、仮説 B を鑑みつつ、単純にローカルヒーローという活動に縛られる必要がな

いと考えた。ローカルヒーロー活動もほかのボランティア活動なども根本は何かを社会に還元したいという思いからくるものではないだろうかと考えた。

## 分析

分析方法については、第一節と同様に重回帰分析を行った結果、互いに大きな影響を及ぼしていなかった。そのため、説明変数と被説明変数の二変数間のクロス表を製作し、仮説検証を行っていく。

仮説 A「活動継続意欲は、幼少期のヒーローとの関わりによって左右される」を考えていく。ここでの被説明変数は、IV-G-1「今後も活動を続けていこうと思っていますか。」であり、説明変数は、II-A「子どもの頃、ウルトラマンや仮面ライダー、スーパー戦隊、その他特撮作品などのヒーロー作品をどの程度見ていましたか。」とする。ローカルヒーロー活動の特徴は何と言ってもヒーローであることから、幼少時代のヒーロー番組視聴頻度が活動頻度に影響すると考えた。

表5 幼少時代の特撮ヒーローの視聴頻度と活動継続意欲 分析結果

幼少ヒーロー と 活動継続 のクロス表

	幼少ヒーロー				合計
	よくみていた	ときどきみていた	あまり見ていなかった	見ていなかった	
強く思う	35	4	1	1	41
幼少ヒーローの %	58.3%	21.1%	14.3%	100.0%	47.1%
そう思う	21	14	4	0	39
活動継続 幼少ヒーローの %	35.0%	73.7%	57.1%	0.0%	44.8%
あまり思わない	4	1	2	0	7
幼少ヒーローの %	6.7%	5.3%	28.6%	0.0%	8.0%
合計	60	19	7	1	87
幼少ヒーローの %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(幼少ヒーロー：子どもの頃、ウルトラマンや仮面ライダー、スーパー戦隊、その他特撮作品などのヒーロー作品をどの程度見ていましたか。)

活動継続：今後も活動を続けていこうと思っていますか。)

注) ここでの順位相関係数は0.315である。

表5の結果を見てみるとヒーロー番組を見ていたかと活動継続の間には、相関係数0.315という弱い相関があると考えられる。やはり、ローカルヒーロー活動を行うに当たり、ヒーロー番組を見ていたことが活動の要因になっていると考えられる。

具体的にどのような番組を見ていたかについても設問を用意し、回答してもらった。特にない場合は空欄にしてもらった。幼少期見ていた特撮作品について、3つ以内で記入し、1番好きだったものから3番目まで順位を付けてもらった。

表6 幼少期好きだった特撮作品

シリーズ	1 番目	2 番目	3 番目	合計
1 ウルトラマンシリーズ	20	21	13	54
2 仮面ライダーシリーズ	25	23	11	59
3 スーパー戦隊シリーズ	17	10	16	43
4 メタルヒーローシリーズ	6	7	3	16
5 東宝ヒーロー作品	0	0	1	1
6 その他円谷作品	0	0	3	3
7 その他東映作品	2	2	6	10
8 その他	2	1	2	5
合計	72	64	55	191

表7 幼少期好きだった作品で挙げられた作品名

シリーズ	作品名
1 ウルトラマンシリーズ	ウルトラ Q ウルトラマン ウルトラセブン 帰ってきたウルトラマン ウルトラマン 80 ウルトラマンエース ウルトラマンタロウ ウルトラマンレオ ウルトラマンガレート ウルトラマンパワード ウルトラマンティガ ウルトラマンガイア

	ウルトラマンネオス ウルトラマンコスモス ウルトラマンマックス ウルトラマンネクサス ウルトラマンメビウス
2 仮面ライダーシリーズ	仮面ライダー 仮面ライダーV3 仮面ライダーX 仮面ライダーアマゾン 仮面ライダーストロンガー 仮面ライダースーパー1 仮面ライダーBLACK 仮面ライダーBLACK RX 仮面ライダークウガ 仮面ライダーアギト 仮面ライダー龍騎 仮面ライダーファイズ 仮面ライダー剣 仮面ライダーカブト 仮面ライダー電王
3 スーパー戦隊シリーズ	秘密戦隊ゴレンジャー 太陽戦隊サンバルカン 大戦隊ゴグルファイブ 超電子バイオマン 電撃戦隊チェンジマン 超獣戦隊ライブマン 地球戦隊ファイブマン 鳥人戦隊ジェットマン 恐竜戦隊ジュウレンジャー 五星戦隊ダイレンジャー 忍者戦隊カクレンジャー 超力戦隊オーレンジャー 激走戦隊カーレンジャー 電磁戦隊メガレンジャー 救急戦隊ゴーゴーファイブ 百獣戦隊ガオレンジャー 忍風戦隊ハリケンジャー 爆竜戦隊アバレンジャー 特捜戦隊デカレンジャー 魔法戦隊マジレンジャー 海賊戦隊ゴーカイジャー
4 メタルヒーローシリーズ	宇宙刑事ギャバン 宇宙刑事シャリバン 超人機メタルダー 世界忍者戦ジライヤ 機動刑事ジバン 特警ウインスペクター 特捜ロボ ジャンパーソン 重甲ビーファイター
5 東宝ヒーロー作品	作品名は記入されていなかった。
6 その他円谷作品	スターウルフ グリットマン ミラーマン
7 その他東映作品	星雲仮面マシンマン がんばれ!!ロボコン 人造人間キカイダー 快傑ズバット 仮面の忍者 赤影 スパイダーマン (東映版)
8 その他	ゴジラシリーズ ゴジラ VS シリーズ ゴジラ VS スペ ースゴジラ シルバー仮面 電人ザボーガー トミカヒーロー レスキューファイアー

幼少期好きだった作品については表6、表7の通りである。世代によって見てきた作品は

異なっているものの、ウルトラマンや仮面ライダー、スーパー戦隊の3シリーズが多いことがわかる。ウルトラマンや仮面ライダーの休止期間を埋めるように、メタルヒーローやスーパー戦隊の名前が挙がっている。加えて、平成の作品も挙がっており、20代など若い世代にとっては初めてのヒーローがこれらの作品だと考えられる。その他のシリーズや作品も挙がっているが、ほとんどが昭和に放送されていた作品であった。

次に、仮説B「活動継続意欲は、出身地を好むかどうかに左右される」について考えていこう。ローカルヒーロー活動は地域活性化などの要素が強いことから、個人の地域への思いが表れるだろう。ここでは、被説明変数をIV-G-1「今後も活動を続けていこうと思っ  
ていますか。」とする。また説明変数をA-F-1「ご自身の出身地についてどう思いますか。」とA-G-1「ご自身が現在住む地域またその生活圏内についてどう思いますか。」の2つとする。出身地への思い、そして現在住んでいる土地への思いが活動を継続したいという意思に繋がると考えた。

表8 出身地への思いと今後も活動を続けていこうと思うか 分析結果

出身地 と 活動継続 のクロス表

	出身地				合計
	とても好き	好きだ	あまり好きではない	嫌いだ	
強く思う	22	16	3	0	41
出身地の%	66.7%	35.6%	37.5%	0.0%	47.1%
そう思う	10	25	3	1	39
活動継続 出身地の%	30.3%	55.6%	37.5%	100.0%	44.8%
あまり思わない	1	4	2	0	7
出身地の%	3.0%	8.9%	25.0%	0.0%	8.0%
合計	33	45	8	1	87
出身地の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出身地：ご自身の出身地についてどう思いますか。)

活動継続：今後も活動を続けていこうと思っ  
ていますか。

注) ここでの順位相関係数は0.310である

表9 住居地への思いと活動継続意欲 分析結果

住居地 と 活動継続 のクロス表

	住居地			合計
	とても好き	好きだ	あまり好きではない	
強く思う	度数 16	22	3	41
	住居地の % 69.6%	42.3%	25.0%	47.1%
そう思う	度数 6	27	6	39
活動継続	住居地の % 26.1%	51.9%	50.0%	44.8%
あまり思わない	度数 1	3	3	7
	住居地の % 4.3%	5.8%	25.0%	8.0%
合計	度数 23	52	12	87
	住居地の % 100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(住居地：ご自身が現在住む地域またその生活圏内についてどう思いますか。

活動継続：今後も活動を続けていこうと思っていますか。

注) ここでの順位相関係数は0.310である

まず表8の結果を見てみると、自分の出身地を好ましく思っており、活動継続に意欲的である人が大半を占めている。また順位相関係数も0.310であることから弱い相関が見られる。

次に表9の結果を見てみると、現在の居住地に対して好ましく思い、活動継続に意欲的な人が大半を占めている。加えて、順位相関係数が0.310であることから弱い相関が見られる。

どちらも弱い相関があり、活動継続に影響を与えることが分かった。しかし、全ての方が自分の出身地の活動を行っているわけではない。出身地で活動を行いたいが、現在住む土地で何か活動をしたいと思う人もいるだろう。これを踏まえ質問「Ⅲ-B-1：現在所属している団体は、ご自身の出身地のヒーローですか。」を用いて細分化した表を作成した。

表10 出身地と活動継続と活動が自分の出身地のものかにおける分析結果

出身地 と 活動継続 とLHと出身 のクロス表

LHと出身	出身地	合計
-------	-----	----

		とても好き	好きだ	あまり好きではない	嫌いだ	
	強く思う	12	8	2	0	22
	出身地の %	63.2%	29.6%	66.7%	0.0%	44.0%
活動継続	そう思う	6	16	1	1	24
	出身地の %	31.6%	59.3%	33.3%	100.0%	48.0%
はい	あまり	1	3	0	0	4
	出身地の %	5.3%	11.1%	0.0%	0.0%	8.0%
合計	度数	19	27	3	1	50
	出身地の %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	強く思う	10	8	1		19
	出身地の %	71.4%	44.4%	20.0%		51.4%
活動継続	そう思う	4	9	2		15
	出身地の %	28.6%	50.0%	40.0%		40.5%
いいえ	あまり	0	1	2		3
	出身地の %	0.0%	5.6%	40.0%		8.1%
合計	度数	14	18	5		37
	出身地の %	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%
	強く思う	22	16	3	0	41
	出身地の %	66.7%	35.6%	37.5%	0.0%	47.1%
活動継続	そう思う	10	25	3	1	39
	出身地の %	30.3%	55.6%	37.5%	100.0%	44.8%
合計	あまり	1	4	2	0	7
	出身地の %	3.0%	8.9%	25.0%	0.0%	8.0%
合計	度数	33	45	8	1	87
	出身地の %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
有効なケースの数		87				

- a. 帰無仮説を仮定しません。
- b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。
- c. 正規近似に基づく

(出身地：ご自身の出身地についてどう思いますか。

活動継続：今後も活動を続けていこうと思っていますか。

LHと出身：現在所属している団体は、ご自身の出身地のヒーローですか。)

注) ここでの順位相関係数は、「はい」が0.237であり、「いいえ」が0.408である。

表10の結果から、出身地でないローカルヒーロー活動に参加する人と出身地への好意と活動継続意欲との関係が相関を示し、その値は0.408であった。このことから出身地の好意がありながらも、出身地以外のヒーロー活動をする人の方が、強い活動継続意欲を持っていると考えられる。

表11 住居地と活動継続意欲と活動が自分の出身地のものかどうかにおける分析結果

住居地 と 活動継続 と LHと出身 クロス表

LHと出身		住居地			合計
		とても好き	好きだ	あまり好きではない	
はい	強く思う	12	8	2	22
	住居地の%	70.6%	32.0%	25.0%	44.0%
	そう思う	4	15	5	24
	活動継続 住居地の%	23.5%	60.0%	62.5%	48.0%
	あまり思わない	1	2	1	4
	住居地の%	5.9%	8.0%	12.5%	8.0%
合計	度数	17	25	8	50
	住居地の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
いいえ	強く思う	4	14	1	19
	住居地の%	66.7%	51.9%	25.0%	51.4%
	そう思う	2	12	1	15
	活動継続 住居地の%	33.3%	44.4%	25.0%	40.5%
	あまり思わない	0	1	2	3
	住居地の%	0.0%	3.7%	50.0%	8.1%
合計	度数	6	27	4	37
	住居地の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
合計	活動継続 強く思う	16	22	3	41

	う思う	住居地 の %	69.6%	42.3%	25.0%	47.1%
	そう思	度数	6	27	6	39
	う	住居地 の %	26.1%	51.9%	50.0%	44.8%
	あまり	度数	1	3	3	7
	思わな	住居地 の %	4.3%	5.8%	25.0%	8.0%
	い	度数	23	52	12	87
合計		住居地 の %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(住居地：ご自身が現在住む地域またその生活圏内についてどう思いますか。

活動継続：今後も活動を続けていこうと思っていますか。

LHと出身：現在所属している団体は、ご自身の出身地のヒーローですか。 )

注) ここでの順位相関係数は「はい」が0.346である。いいえが0.287である。

表11は、現在の居住地への思いと活動継続意欲が出身地のヒーローかそうではないのかに影響されるかを示している。今回は、LHと出身では「はい」選んだ人において有意であり、順位相関係数が0.346であった。居住地への思いの強いほど、活動継続の意思が強くなることがわかる。そして、出身地にそのまま住んでいるかどうかは活動継続意思にあまり関係がないことが分かった。

2つの結果を考慮すると表10で見られた出身地と継続意欲の関係が、出身地でないヒーローをやっている人に強く影響していることが分かった。理由として、出身地で活動を行いたい、諸々の事情で離れざるを得ないなどが挙げられる。実際に出身地ではないヒーローの活動をしている理由をⅢ・B・2で質問した。37人中、学業や仕事の都合で住む地域が変わったからが18人、住んでいる周辺にヒーローがいなかったからが4人、その他が15人であった。その他の理由として、友人に誘われた、代表が友人だったから、大学の授業やサークル活動だったから、活動理念に共感したからなどが挙げられた。

個人が地元を思う気持ちが活動継続に影響を及ぼすと共に、地元で出来ないからこそ、今の土地で活動を頑張っているという思いもあることが分かった。

最後に仮説C「活動継続意欲は、地域に何かを還元したいという思いに左右される。」について見ていく。被説明変数は、IV・G・1「活動継続：今後も活動を続けていこうと思っていますか。」とし、説明変数を「団体活動以外でボランティア活動などに対し、関心がありますか。」とする。活動以外のボランティア活動への興味をみることで、社会貢献、地域貢献をさらにしてみたいという思いがあるのかを探っていきたい。

表1 2 今後も活動を続けていこうと思うかと団体活動以外のボランティア活動に関心があるのかについての 分析結果

活動継続 と ボランティア のクロス表

	ボランティア				合計
	とてもあ る	少しある	あまり関 心がない	関心がな い	
強くそ う思 う ボランティアの%	10 71.4%	17 45.9%	5 41.7%	9 37.5%	41 47.1%
活動継続 そう思 う ボランティアの%	4 28.6%	20 54.1%	5 41.7%	10 41.7%	39 44.8%
思わな い ボランティアの%	0 0.0%	0 0.0%	2 16.7%	5 20.8%	7 8.0%
合計 度数 ボランティアの%	14 100.0%	37 100.0%	12 100.0%	24 100.0%	87 100.0%

(ボランティア：団体活動以外でボランティア活動などに対し、関心がありますか。

活動継続：今後も活動を続けていこうと思っていますか

注) ここでの順位相関係数は、0.264である。

表1 2の結果から、団体以外の活動に興味があり、活動継続意欲もある人が半数以上いることが分かる。また順位相関係数は0.264であり、弱い相関があると見られる。この結果から、ローカルヒーロー活動以外にも興味がある一方で、現在の活動を続けたいという思いがあると考えられる。現在の活動で行うことができないと感じる部分を他の活動で実現したいといった思いがあるのかもしれない。

これを受け、現在の活動以外のボランティア活動をしてみたいという思いが、幼少のヒーロー活動などから影響を受けているのかと考え分析してみた。II-A、II-B、II-C、を説明変数とし分析したところ、II-Bの地域のお祭りに行った頻度で相関が見られた。

表1 3 幼少時代の地域の祭りの参加頻度と団体以外のボランティア活動への関心における分析結果

お祭り と ボランティア のクロス表

		お祭り				合計
		1	2	3	4	
1	度数	11	3	0	0	14
	お祭りの%	25.6%	10.3%	0.0%	0.0%	16.1%
2	度数	21	15	1	0	37
	お祭りの%	48.8%	51.7%	7.7%	0.0%	42.5%
3	度数	3	4	4	1	12
	お祭りの%	7.0%	13.8%	30.8%	50.0%	13.8%
4	度数	8	7	8	1	24
	お祭りの%	18.6%	24.1%	61.5%	50.0%	27.6%
合計	度数	43	29	13	2	87
	お祭りの%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(お祭り：子どもの頃、地域のお祭りにどの程度行っていましたか。

ボランティア：団体活動以外でボランティア活動などに対し、関心がありますか。

注) ここでの順位相関係数は0.415である。

表13の結果から幼少時代地域のお祭りに行っており、現在団体以外のボランティア活動に興味がある人が半数以上いた。また順位相関係数も0.415であり、弱い相関が見られる。幼少時代のお祭りの参加などを通じ、地域に対する愛着や好感をもった人が成長し、今度は自分たちが地域で行う番だというサイクルができていないのではないだろうか。

これらを踏まえ、第3節で団体、個人のアンケート分析から見えてくるものを明らかにしていきたい。

### 第3節 団体代表者、個人アンケートの分析結果

まず第1節で行ったアンケートの結果を見ていきたい。まず仮説Aだが、活動目標の達成が活動継続に影響を及ぼしており、達成できているほど、次への意欲が増すということが分かった。それを受けての仮説Bでは、その活動意欲は団体の抱える問題に影響されるかについて検討した。

そして、仮説Cでは、活動目標の達成はヒーローショーが行えているかに左右されるかを検討した。仮説B同様に活動内容と団体の人数やイベント出勤頻度などの項目、そして設問Ⅲの問題に関する項目を重回帰分析した。

よって結論として、まず活動目標を達成するためには、グリーティングやSNSでの活動、お祭りなどでのヒーローショーを行っており、そのうえで、イベント回数が多いまたはちょうどいいぐらい行う必要がある。そして、仕事との両立ができていることが若干影響を及ぼ

しており、これらの要素が活動達成に中ぐらいの影響を及ぼしている。

その上で活動継続したいという意思が生まれる。そして、その継続意思は、自主イベントでのヒーローショーや、イベントの頻度、家庭との両立が関わり合い弱い影響を与えていることが分かった。

図1 団体アンケート分析結果の図解

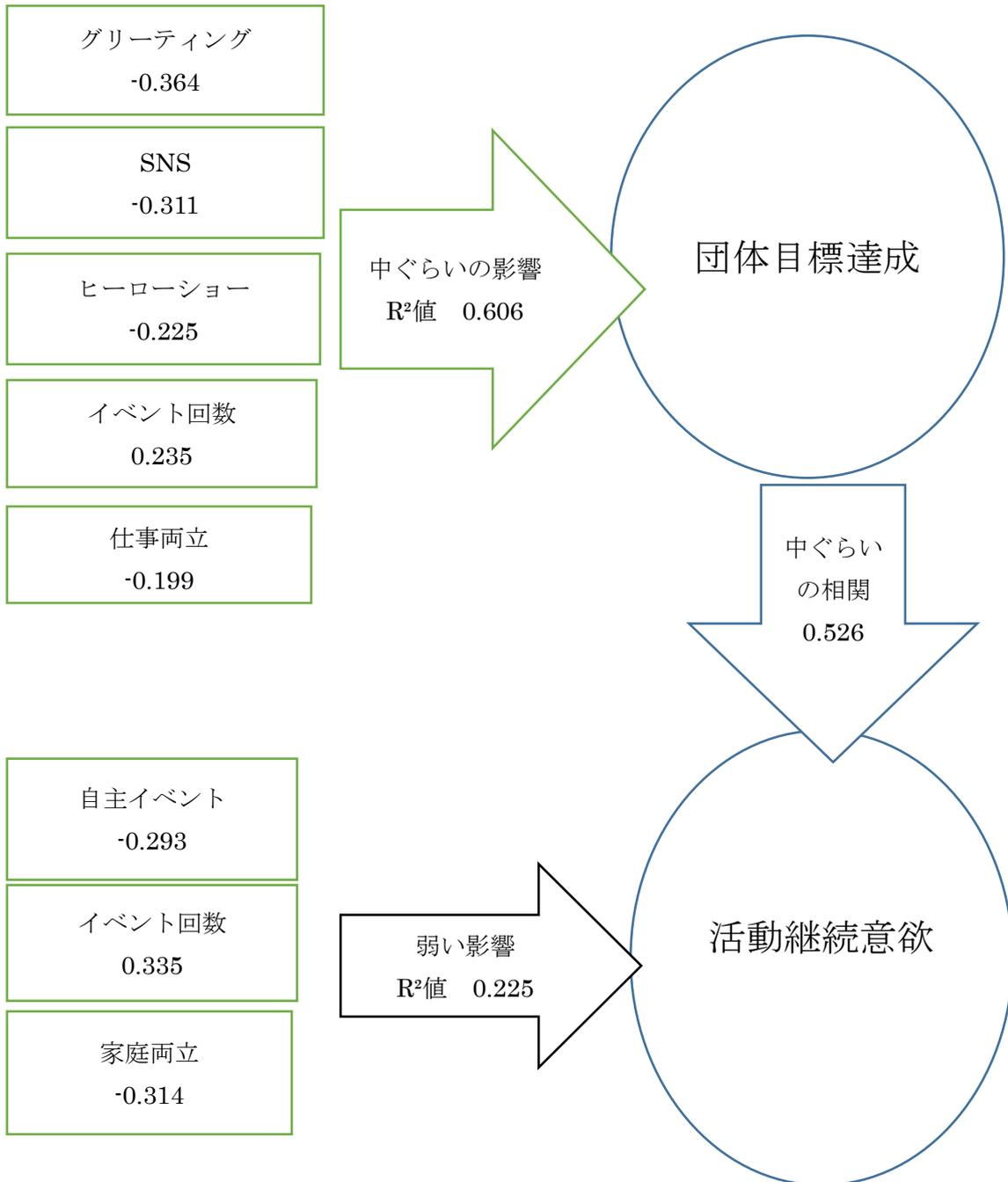
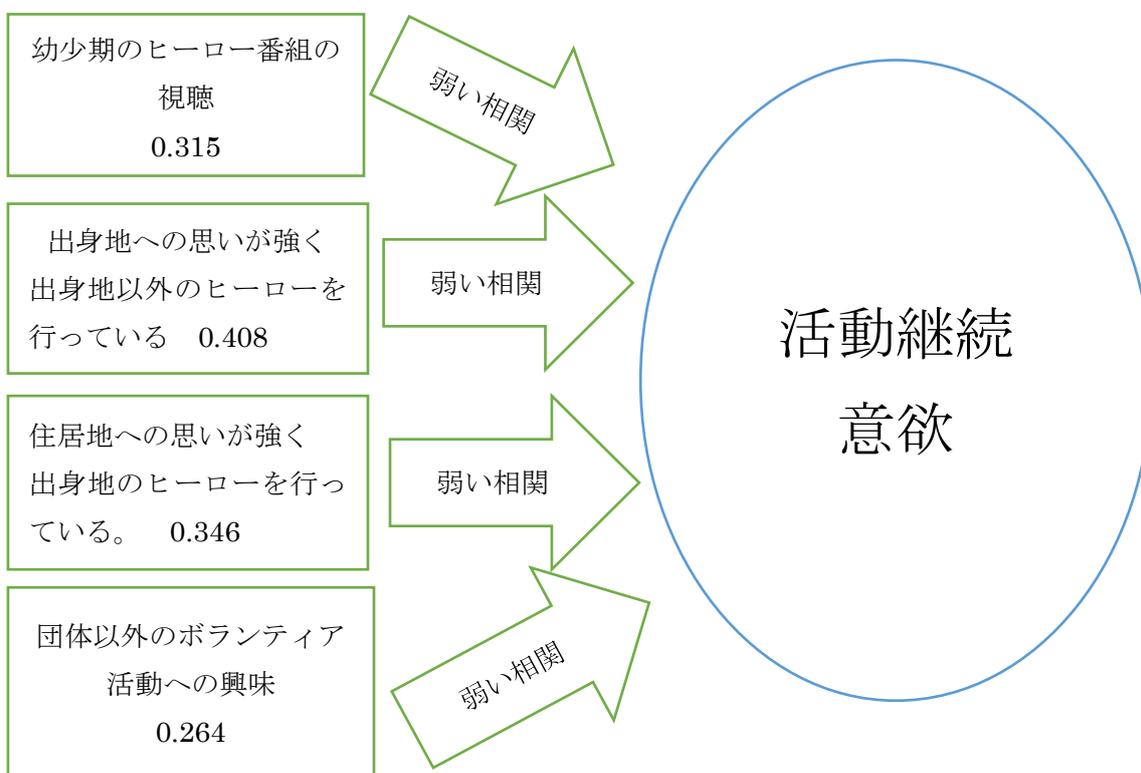


図1から目標達成と活動継続に対しては、イベントの回数以外は異なる要素が影響することがわかる。目標達成で言えば、グリーティング、SNSでの活動、ヒーローショーが影響する一方、活動継続では、自主イベントのヒーローショーが影響を与えていた。目標達成では、お客さんとの直接、間接的な触れ合いによって交流を積んでいくことが大切である。自主イベントではどちらかと言えば自分たちの行いたい演目や企画を出来ることから、継続のモチベーションに繋がると考えられる。また、目標達成では仕事との両立が若干影響を与えているが、活動継続では家庭両立が弱い相関があった。資金や人手の問題ではなく、仕事や家庭という間接的に活動に関わる問題が影響を与えていることが特徴である。

次に個人に行ったアンケートの分析結果を考えていこう。仮説Aでは、ヒーロー番組の視聴頻度が活動継続意思に繋がっていることが分かった。当然ではあるが、ヒーローが好きな人がローカルヒーロー活動の担い手になることが多いことがわかる。そして仮説Bでは出身地への思いが活動継続意思に影響を与えることが分かった。住居地への思いも影響があるが、それ以上に出身地ではない活動を行う人と出身地への思いが活動継続意思に影響を与えていることが分かった。最後に仮説Cでは団体の活動以外のボランティア活動に関心のある人の活動継続意思が強くなる傾向があるとわかった。そしてこれは幼少期のお祭りへの関わりによって左右され、頻繁に行っていた人の方がそのほかのボランティア活動に関心があるとわかった。

図2 個人のアンケート分析結果 図解



ローカルヒーローの特徴として、ヒーローショーや他のキャラクターよりも印象の強い接触を第1章で挙げていたが、実際の結果では、ヒーローショーではなくあくまでヒーローとして活動することに意義があるのではないかと感じた。団体の目標達成では、グリーティングが一番影響を与えていたことや個人の継続意思では、ヒーロー番組の視聴だけが影響を与えていた。ヒーローとして人々と触れ合うことが社会貢献につながると感じているのだろう。または、ヒーローショーの質が自分たちの満足するところまで達しておらず、やり切れていないのかもしれない。

また、地域キャラクターとして他のキャラクターより地域に根差した活動が出来ると述べたが、案外そうでもないということが個人の分析からわかった。出身地でのヒーロー活動をしている人より、地元愛があるものの、違う地域でのヒーロー活動を行っている人の方が強い継続意思を持っていることがわかる。また、団体以外のボランティア活動をしたいかどうかでも継続意思に弱い影響を与えていた。地域に何かを還元したいという思いが継続意思に影響を与えているのだろう。加えて、活動を通じ、ある地域に帰属意識を持ったり、仲間と協力し、活動を行ったりすることがモチベーションに影響を与えているのかもしれない。

### 第3章 結論

第1章では、地域活性化のツールとしての地域キャラクターの性質、キャラクターとしての性質を考えていった。

ゆるキャラは、官公庁や自治体が地域のPRの要として使用するだけでなく、人々から親しまれるため地域のシンボリックな存在になり易い。郷土愛を伝え、共有するだけでなく、人々からは「やすらぎ」の対象としても消費される。なおかつ、「ゆるい」と決めるのは我々であり、そういった点では人々によって左右される存在であるのだ。キャラクターの乱立が課題してあげられるが、過剰なキャラクターの創造から、ひとつの町に1つのキャラクターにシフトし、愛していくことが大切だろう。人々のよりどころになりうるゆるキャラは、まさしく「八百万の神」だと言える。

萌えおこしに関しては、拡張現実の概念と相まってその土地を訪れ消費する構造があることがわかった。まずは作品を見てもらいファンになってもらったうえで、その土地に来てより作品やキャラクターを楽しんでもらう仕組みである。ファンになる段階では、効能は「庇護」の要素が強いが、実際に訪れ、深く入り込むことは「気分転換」を超え、「現実逃避」とも言えるだろう。しかし、これは作品世界に入り込むといった逃げではなく、むしろ自分が普段関わらない土地を訪れるという非現実的な側面がある。

課題としては、ファン獲得の施策（アニメ、ドラマCD制作）が費用面で難しく、持続的コンテンツ投入が必要である。それ以前に地域住民からの理解がなければなかなか成功しないことから、その方法も探していく必要があるだろう。

ローカルヒーローは、活性化のツールとしては他の二つよりは規模が小さくなりがちである。やはりヒーローショーを主体とするため、イベントに来た一部の人にしか印象に残らず、知名度を上げるには、TV番組の作成やPRキャラクターに選ばれるなどの必要はある。しかし、その効能からもわかる通り、地域に元気を与えるだけでなく、子ども達に夢や希望を与える存在になりうる。かつての視聴者がデータベースを活用し、地域やそれぞれの目的のために戦う姿は新たなヒーローのスタイルでもある。

続いてアンケートの分析だが、ヒーローショーが必ずしも大きな活動継続に繋がっておらず、グリーティングやSNSの使用の方が影響を与えていた。とはいえ、他の地域キャラクターよりも人間に近い存在であるため、人柄が見え交流がしやすいといえるだろう。そして、問題に関しては自由回答欄では多くが資金不足や人手不足が挙げられていたが、家庭や仕事との両立のほうの結果として表れていた。さらなる調査を行い、これらの要因を探る必要があるだろう。また個人の方では、地域を思う気持ちが活動継続に反映されることがわかった。出身地の活動でなくても、その地域を思う気持ちや何か貢献をしたいという気持ちが影響するとわかった。これは、他の地域キャラクターよりも自らが考え、作り、演じるといった積極性が強いからともいえるだろう。

今後の研究課題として、個々の地域キャラクターごとの地域活性化の能力や性質についてはもっと研究を深める必要があるだろう。ゆるキャラに関しては、やはり「ゆるい」とい

う言葉があいまいであるし、そもそも何をもってゆるキャラとするかが定義しにくいことが挙げられる。萌えおこしに関しては、「萌えキャラ」のファンを作り、呼び込むシステムを作ることや地域の人々に理解され、応援してもらえる土壌づくりについて考えていく必要があるだろう。ローカルヒーローは、ゆるキャラのように地域内外に知名度を広められるには、どうすべきかなど運営方法などについても調べていく必要があるだろう。また、アンケートを行った際に、非営利の母体を念頭に置いた設問が多く、答えにくい質問があったと意見をいただいた。活動母体や内容も多岐にわたるため、網羅することは難しいが、念頭に置いて調査をする必要があるだろう。

地域キャラクターの研究は行われるようになったものの、まだまだ十分ではない。活性化のツールとして脚光を浴びることも多いが、話題性の観点から強い。また、地域キャラクターを含む B 級グルメやローカルアイドルといった地域コンテンツとの共栄についても探る必要性はあるだろう。本論文を読んで、身近な地域のキャラクターたちを知るだけでなく、どのように活用すべきか一人一人が考えてほしいと思う。地域キャラクターと交流するのはまぎれもなくそこに住む人々であるからこそ、一人一人が注目し議論をする必要があるだろう。その際に、本論文を参考にしながらも、新たな議論をしていただければ幸いである。

おわりに

私はたまにローカルヒーローのショーを見に行くのだが、その際にたまたま通った家族がヒーローに対し「何とかマンだよ〜！」などと言っているのを耳にする。このような言葉を聞いた時まだまだローカルヒーローは理解されていないのだと痛感する。しかし、通りがかった人にとっては所詮そこにたまたまいた変なキャラクターなのかもしれない。

今回この論文を書いた理由も、地域に存在するキャラクターたちとローカルヒーローがどのような違いがあるのかを明確にし、それを発信していきたいと思ったからである。好きで研究したいという思いもあったが、好きすぎるあまり文章を語りすぎて何度も書き直しをして出来たのが今回の論文である。

ローカルヒーローは確かにテレビヒーローの二次創作に近い存在であるし、個人の「変身願望」を満たすという自己実現の側面も強い。しかし、それを見る観客たちは、テレビヒーロー同様の期待を抱いている。ヒーローショーを行うからには、事故はあっていけないし、お客様を満足させる必要が出てくる。単純にヒーロースーツを着たからヒーローになれるわけでもない。お客様のために、社会のためにと努力を積み、頑張る必要があるのだ。それを社会全体で理解し、応援していける土壌が必要だと思う。ゆるキャラほど経済効果があるわけでもない、萌えおこしほど意外性があるわけでもないのかもしれない。ただ、地道にヒーローショーからゴミ拾い、田植えなど我々に寄り添った活動を行える彼らを認め、背中を押してほしいと思う。

改めて地域で活躍する「ゆるキャラ」、「萌えキャラ」に感謝をしたい。そして「ローカルヒーロー」の皆様にも感謝し、地域キャラクター全体の今後の活躍を陰ながら応援させていただきたい。

また、この卒業論文の執筆において幾度も相談に乗っていただき、ご教授をいただいた担当教員の小原一馬先生に感謝を申し上げたい。本当にありがとうございました。

最後にはなるが、本論文は私なりの主張を先行研究やアンケートを利用し、述べさせていただいたものである。もちろん一概にはそうと認められないことや実際に行っている立場からの異論もあると思う。だが、それを踏まえ個人が自由に議論を交わしていただき、地域キャラクターそしてローカルヒーローについて考えていってほしいと思う。

我々住む日本には、悪の秘密結社や超人的な力を持つ英雄もいないのかもしれない。しかし、地域のために何かできないかと頑張る等身大のヒーロー、悪役は数多く存在する。そんな彼らを今後も胸をドンと張って応援していきたい。読者の皆様も、頑張る地域キャラクターがいたら、そっと応援して理解し、愛してあげてほしい。

アンケートに協力して下さった団体様（敬称略、順不同）

オダズナープロジェクト

リテラクリーガーProject

とちぎ最生旗

城西大学経営学部石井龍太ゼミナール

おしごと戦隊 イソガシンジャー

地域中央開発株式会社

幸戦隊コウタレンジャー

安芸戦士メープルカイザー製作委員会

転送技術研究所

超新星スバルファイブ

福井県ご当地アイドルヒーローはっぴーすまん

ヒロシマックス

ゆめクリワールド

どさんこ戦隊ハルニレンジャー

(株)ポケモンプロ

キタキュウマンプロジェクト

ワイドープロジェクト

尾張旭ローカルヒーロープロジェクト

神話舞隊カミアリージャー

ヒーロー候補生ネクステンジャー

NPO法人京都夢作りプロジェクト

怪人工房

株式会社 毘沙門堂

スターライト！

Theos Hero's Club

葛飾区ご当地ヒーロー仮面の守護者ゼロング

GOD FILM

那須らいず

Project Nevalion

ウェイダープロジェクト

信濃恋活連盟

すぎかのヒーローをひろめる会

STARNIZE PROJECT（映像団体スターヘリオス）

特殊造形部

ヒーローズアトラクションクリエイティブ  
八幡平市商工会青年部  
チームソウルダー  
ダルライザープランニング  
(同)道産子英雄企画  
NPO 法人岩国ヒーロー委員会  
東大特撮映像研究会  
テレビ岩手  
グランマサラ  
未来変身フューチャーマンチーム (もやし工房・M.A.A.Te)  
パフォーマンスユニット K.W.A.  
劇団オミザイル (ふるさと戦隊カトレンジャーZ)

急なお願いにもかかわらず、全国各地の団体様に協力していただきました。この場を借りてお礼申し上げます。ありがとうございました。

参考・引用文献

- 相原博之 『キャラ化するニッポン』 講談社現代新書 2007年
- 秋月高太郎 『ゆるキャラ論序説』 尚絅学院大学 2010年
- 東浩紀 『動物化するポストモダン』 講談社現代新書 2001年
- 東浩紀 『ゲーム的リアリズムの誕生』 講談社現代新書 2007年
- 五十嵐大悟 『足利ひめたまからみる萌えおこし ―地域発信型萌えおこしの分析―』  
北海道大学 2012年
- 石井龍太 『多様化するローカルヒーローの認識と実態』 城西大学 2015年
- 石井龍太 『ローカルヒーローのステージショーに関する現状分析』 城西大学 2016年
- 市川虎彦 『まちづくり論の陥穽 ～地域自立の論理から自治体間競争の原理へ～』 松山  
大学 2001年
- 市川虎彦 『「地域活性化」再考 ―人口と雇用の観点から―』 松山大学 2013年
- 井手口彰典 『萌える地域振興の行方―「萌えおこし」の可能性とその課題について―』  
2009年
- 犬山明彦・杉本政光 『ゆるキャラ論 ゆるくない「ゆるキャラ」の実態』 ボイジャー  
2012年
- 宇野常寛 『リトル・ピープルの時代』 幻冬舎 2011年
- 海老名保 『奇跡のご当地ヒーロー「超神ネイガー」を作った男―「無名の男」は如何  
にして「地域ブランド」を生み出したのか―』 WAVE 出版 2009年
- 大塚英志 『物語消費論改』 アスキー新書 2012年
- 大堀研 『ローカル・アイデンティティの複合性：概念の使用法に関する検討』 東京大学  
2010年
- 大堀研 『自治体戦略としての「ローカル・アイデンティティの再構築」』 東京大学  
2011年
- 岡田斗司夫 『オタクはすでに死んでいる』 新潮新書 2008年
- 小田切博 『キャラクターとは何か』 ちくま新書 2010年
- 鎌田聡美・赤澤千恵子 『地域キャラクターのガイドライン作成のための研究』 千葉工  
業大学大学院 千葉工業大学 2011年
- 白倉伸一郎 『ヒーローと正義』 子供の未来社 2004年
- 風呂本武典 『過疎地域におけるアニメ系コンテンツツールの構造と課題 ～アニメ  
「たまゆら」と竹原市を事例に～』 広島商船高等専門学校 2011年
- ブルー・オレンジ・スタジアム 『ローカルヒーロー大図鑑』 水曜社 2006年
- 村本守 『現代社会におけるキャラクターの受容と利用』 大阪市立大学 2010年
- ローカルヒーロー研究会 『超ローカルヒーロー大図鑑』 水曜社 2013年
- 山口真一 『翔べ！カッセイカマン―ローカルヒーローの聖地信州・下條村の逆風への  
挑戦』 ほうづき書籍 2013年

ウェブサイト

足利ひめたま製作委員会 <http://www.himetama.jp>

アニメ産業の実情 アニメ制作費は産業全体の1割、残りの9割は？ | アニメゲームマンガ専門 ラクジョブ新聞 <http://raku-job.jp/news/companyrep/23122/>

さのまる 佐野ブランドキャラクター オフィシャルサイト

<http://sanomaru225.com/index2.php>

株式会社サンリオ公式サイト <http://www.sanrio.co.jp/>

都道府県別市区町村数一覧（平成26年1月1日現在） - 財団法人 地方自治情報センター（LASDEC） <https://www.j-lis.go.jp/lasdec-archive/cms/1,19,14,151.html>

萌えキャラグランプリ 2016 <https://moechar.jp/>

ゆるキャラグランプリオフィシャルサイト <http://www.yurugp.jp/>

## 参考資料

これらのアンケートは Google フォームを利用し行ったため、形式などは一部異なる部分がある。内容に関しては、ほとんど変わらないためご了承ください。

「ローカルヒーローの実態とその未来 アンケート調査」——団体代表者様用

### 【調査の目的】

本調査は、私、滝川翼の卒業研究「ローカルヒーローの実態とその未来」の一環で行うものです。ローカルヒーロー団体の活動状況や始めるきっかけ、今後の課題などを調査します。個人を特定するような質問はございません。また、調査結果につきましては、回答者のプライバシーに細心の配慮をし、データ処理をしたうえで、論文を作成いたします。

### 【記入にあたってのお願い】

特に断りのない限り当てはまるものをお選びください。

あなたは男性ですか女性ですか

1. 男性 2. 女性

あなたの年齢を教えてください。

( )

団体名をお書きください。

( )

団体名を論文のほうに記載してもよろしいですか。

1. 載せてもよい 2. 載せてほしくない

### I 団体の行っている活動について

A：団体の行っている活動について当てはまるものすべてにチェックしてください。

1. ヒーローショー(自主イベントも行う) 2. ヒーローショー(お祭りなどに参加して)  
3. イベントでのグリーティング 4. ボランティア活動 5. Twitter など SNS での活動  
6. YouTube などでの動画配信 7. その他 ( )

B：団体の活動の目的は何ですか。最も当てはまるものを選んでください。

1. 地域の PR、地域振興 2. 教育的社会活動として 3. 社会啓発活動や社会貢献  
4. 個人の自己実現 5. 創作活動など趣味の一環として  
6. その他 ( )

C：団体の活動母体はどのような組織ですか。当てはまるものを1つ選んでください。

1. ボランティア団体
2. 個人活動
3. 企業
4. 商工会
5. 公的機関
6. NPO
7. 商店街
8. 学校での活動（授業やサークル）
9. 社会人サークル
10. その他（ ）

D：ローカルヒーローとして、地域の名物や名所などの地域色というものをどう取り入れていますか。当てはまるものすべてにチェックしてください。

1. 設定や背景
2. キャラクターの名称
3. 武器や必殺技
4. 活動場所
5. ショーの内容
6. その他（ ）

E：キャラクターの衣装や小道具はどのように準備していますか。

1. 自作している
2. 知り合いの団体に頼んでいる
3. 市販品を購入し、改造している
4. 市販品を使用している
5. その他（ ）

F：イベントなどの出演料を使用する以外に自費で購入、負担しているものは何ですか。当てはまるものすべてにチェックしてください。

1. 衣装や小道具
2. ショーで使う音響機材、テントなど
3. 交通費
4. 広報費
5. 練習場所の使用料
6. イベント開催費
7. その他（ ）
8. 特にない

G：お客様へイベント出演情報を伝える際に最も使用しているものは何ですか。

1. Twitter
2. Facebook
3. ブログ
4. 団体ホームページ
5. その他（ ）

H-1：現在の団体に所属する人数は何人ですか。

1. 1人
2. 2人
3. 3人
4. 4人
5. 5人
6. 6人
7. 7人
8. 8人以上

H-2：団体に現在所有しているキャラクターは何体程度ありますか。

1. 1体
2. 2体
3. 3～4体
4. 5～6体
5. 7～8体
6. 9～10体
7. 11体以上

I-1：活動の頻度についてお聞きします。イベントなどへの参加頻度は月平均で何回程度ですか。

1. 月1回未満
2. 月1回程度
3. 月2～3回程度
4. 月4～5回程度
5. 月6～7回程度
6. 月8回以上

I-2: イベントのうち、ヒーローショーを行う回数ほどのくらいですか。

1. 月1回未満
2. 月1回程度
3. 月2～3回程度
4. 月4～5回程度
5. 月6～7回程度
6. 月8回以上

J: 団体で活動の話し合いや練習などをするために月何回程度メンバーで集まりますか。

1. 月0～1回
2. 月2～3回
3. 月4～5回
4. 月6回以上

## II 活動発起などについて

A: 現在の代表者様は、団体の発足人ですか。

1. はい
2. 発足に関わったが当時代表ではなかった
3. いいえ

(Aで1と回答した方へ) 以下のB～Eの質問をお答えください。

B: 活動を始めて今年で何年目になりますか。

1. 1年目
2. 2年目
3. 3年目
4. 4年目
5. 5年目
6. 6年目
7. 7年目
8. 8年目
9. 9年目
10. 10年以上

C: 活動を始めようと思ったきっかけは何ですか。最も重要なものを一つお選びください。

1. 地域を盛り上げたい
2. ボランティア活動がしたい
3. 演劇経験を活かしたい
4. ヒーローが好きだった
5. 趣味を生かしたい
6. 交流の輪を作りたい
7. その他 ( )

D: 活動を始めるにあたって大変だったことは何ですか。

1. メンバーを集めること
2. 衣装を準備すること
3. 認知度を上げること
4. イベントに出演交渉
5. 周りに活動を理解してもらうこと
6. 物語や設定を考えること
7. 人脈を広げること
8. その他 ( )

E: 活動を行う上で特に参考にした、協力してもらったローカルヒーローがいらっしゃいましたら差し支えない程度でお書きください。

( )

(Aで2、3のどちらかに回答した方へ) 以下のF～Iの質問にお答えください。

F: 団体の代表になって今年で何年目になりますか。

1. 1年目
2. 2年目
3. 3年目
4. 4年目
5. 5年目
6. 6年目
7. 7年目
8. 8年目
9. 9年目
10. 10年以上

G：活動を始めようと思ったきっかけは何ですか。最も重要なものを一つお選びください。

1. 地域を盛り上げたい
2. ボランティア活動をしたい
3. 演劇経験を活かしたい
4. ヒーローが好きだった
5. 趣味を生かしたい
6. 交流の輪を作りたい
7. その他 ( )

H：団体の代表になって感じた大変だったことは何ですか。

1. メンバーを集めること
2. 衣装を準備すること
3. 認知度を上げること
4. イベントへの出演交渉
5. 周りに活動を理解してもらうこと
6. 人脈を広げること
7. メンバー間の統率を取る
8. その他 ( )

I：代表として活動を行う上で特に参考にした、協力してもらったローカルヒーロー様がいらっしゃるいましたら差し支えない程度でお書きください。

( )

### 以下の設問は全員回答

J：活動を行う上で必要な知識や技術（音響や音源の作り方、衣装制作、脚本の作り方、殺陣やアクションなど）をどのような方法で知りましたか。当てはまるものを1つお選びください。

1. 知り合った他団体の人に教えてもらった
2. インターネットを使い独学で学んだ
3. 本や雑誌などを読み、学んだ
4. もともと趣味でやっていたことを応用した
5. 以前ヒーローショーをやっていた経験を生かした
6. その他 ( )

K：現在ショーをやる中で、こういったメッセージを込めることが多いですか。

1. 正義について
2. 道徳的要素
3. 平和の大切さ
4. 友情の大切さ
5. 地域振興や地域のPR
6. 地元愛
7. 社会啓発活動
8. ボランティアの大切さ
9. その他 ( )

L-1：活動拠点である県や市町村と協力して、イベントや活動を行うことがありますか。

1. よくある
2. たまにある
3. あまりない
4. ない

L-2：活動拠点である県や市町村、地元企業などのPRキャラクターに選ばれ、活動することがありますか。

1. よくある
2. たまにある
3. あまりない
4. ない

M：現在、同県内での他団体のヒーローとの交流をどの程度行っていますか。

1. 共同でコラボイベントを開催する
2. コラボショーを行う
3. 同じイベントに参加する
4. SNSなどで交流する
5. 以前はあったが現在は無い
6. 全く行ったことがない
7. その他 ( )

N：現在、県外の他団体ヒーローとの交流をどの程度行っていますか。

1. 共同でコラボイベントを開催する
2. 共同でコラボショーを行う
3. 同じイベントに参加する (自分の県、相手方の県問わず)
4. SNSなどで交流する
5. 全く行っていない
6. その他 ( )

### Ⅲ 現在の課題や今後の活動について

A：活動を行う中で人数不足を感じることはありますか。

1. よく感じる
2. ときどき感じる
3. あまり感じない
4. 感じない

B：活動を行う中で、ショーやイベントへの活動頻度に問題を感じていますか。

1. 多すぎる
2. 少し多い
3. ちょうどいい
4. 少ない
5. とても少ない

C：活動を行う中で、仕事との両立が困難だと思うことはありますか。

1. よくある
2. ときどきある
3. あまりない
4. ない

D：活動を行う中で、家庭との両立が困難だと思うことありますか。

1. よくある
2. ときどきある
3. あまりない
4. ない

E-1：活動を行う中で、衣装や交通費などに必要な費用が足りないと思うことはありますか。

1. よくある
2. ときどきある
3. あまりない
4. ない

E-2：(E-1で1, 2に回答した方にお聞きします。) 主にどのような費用が足りないと感じますか。最も当てはまるものに○を付けてください。

1. 衣装代
2. 交通費
3. ショーで使う機材費、備品代
4. 広報費
5. 練習場所の費用
6. グッズの製作費
7. イベント開催費
8. その他 ( )

F：現在団体の運営、活動に関して、特に悩んでいることがありましたら、差し支えない範囲でお書きください。

( )

G-1：現在行っている活動は、団体の掲げる目標などに向かって行えていますか。

1. 強くそう思う 2. そう思う 3. あまり思わない 4. 思わない

G-2：今後も現在の活動を続けていこうと思っっていますか。

1. 強くそう思う 2. そう思う 3. あまり思わない 4. 思わない

G-3：今後実現したいと思っっている団体での目標などがございましたら、自由にお書きください。

( )

以上で質問は終わりです。ご回答いただき本当にありがとうございました。

連絡先：宇都宮大学 教育学部 総合人間形成課程 4年 滝川 翼

[Tel:080-1654-1286](tel:080-1654-1286) Email:wing.xmx1.jm@gmail.com

---

## 参考資料

「ローカルヒーローの実態とその未来 アンケート調査」——個人調査票

【調査の目的】 本調査は、私、滝川翼の卒業研究「ローカルヒーローの実態とその未来」の一環で行うものです。ご自身の経験や活動を始めたきっかけなどについてお聞きします。個人を特定するような質問はございません。また、調査結果につきましては、回答者のプライバシーに細心の配慮をし、データ処理をしたうえで、論文作成に使用します。

【記入にあたってのお願い】 上記の性別、団体名に答えた上で、以下の質問にお答えください。また、特に断りのない限り当てはまるものをお選びください。

### I ご自身について

性別 1. 男性 2. 女性

年齢 ( ) 歳

団体名 ( )

活動で主に担当する役割で最も当てはまるものを選んでください。

1. アクター 2. MC 3. アテンド 4. 音響 5. 道具制作 6. その他 ( )

A-1: あなたの現在のご職業についてお聞きします。

1. 公務員 2. 会社員(正社員) 3. 会社員(契約社員/派遣社員) 4. 自営業  
5. 主婦 6. パート/アルバイト 7. 高校生 8. 大学生 9. その他 ( )

A-2: (A-1で2.3.4と回答した方へ) 現在のご職業について最も当てはまる分類を選んでください。

1. 農林水産・鉱業 2. 建設業 3. 製造業 4. 電気・ガス 5. 通信業 6. 流通  
7. 運送業、郵便業 8. 放送業、新聞・出版 9. 広告業 10. 銀行業 11. 保険業  
12. 不動産業 13. 研究職 14. 飲食店、宿泊業 15. 教育 16. 医療  
17. 福祉関係(社会福祉・介護) 18. その他 ( )

B: あなたは現在結婚していますか。

1. 既婚 2. 未婚

C-1: 現在同居家族は何人いますか。

1. 0人 2. 1人 3. 2人 4. 3人 5. 4人 6. 5人 7. 6人以上

C-2:同居家族のうち、子どもは何人いますか。

1. 0人 2. 1人 3. 2人 4. 3人 5. 4人 6. 5人以上

D: 団体活動以外のボランティア活動などに対し、関心がありますか。

1. とてもある 2. 少しある 3. あまり関心がない 4. 関心がない

E: あなたの趣味は何ですか。最も当てはまるものをお選びください。

1. 映画鑑賞 2. 読書 3. スポーツ 4. スポーツ観戦 5. 車、バイク  
6. 旅行 7. ショッピング 8. ゲーム 9. 料理 10. 裁縫  
11. パソコン・インターネット 12. プラモデル制作  
13. その他 ( )

F-1: ご自身の出身地についてどう思いますか。

1. とても好き 2. 好きだ 3. あまり好きではない 4. 嫌いだ

F-2: (F-1で1、2と回答した方のみお答えください。) 出身地のどのようなところが気に入っていますか。最も当てはまるものをお選びください。

1. 景観の美しさ 2. 歴史・文化・方言など 3. 特産物 4. 地域の人々  
5. お祭り・イベント 6. 交通の便がいいこと 7. 施設が充実している  
8. 地方行政 9. その他 ( )

G-1: ご自身が現在住む地域またその生活圏内についてどう思いますか。

1. とても好き 2. 好きだ 3. あまり好きではない 4. 嫌いだ

G-2: (G-1で1、2と回答した方のみお答えください。) その地域のどのようなところが気に入っていますか。最も当てはまるものをお選びください。

1. 景観の美しさ 2. 歴史・文化・方言など 3. 特産物 4. 地域の人々  
5. お祭り・イベント 6. 交通の便がいいこと 7. 施設が充実している  
8. 地方行政 9. その他 ( )

## II 幼少期の様子や影響された作品について

A: 子どもの頃、ウルトラマンや仮面ライダー、スーパー戦隊、その他特撮作品などのヒーロー作品をどの程度見ていましたか。

1. よく見ていた 2. ときどき見ていた 3. あまり見ていなかった 4. 見なかった

B：子どもの頃、地域のお祭りにどの程度行っていましたか。

1. よく行った
2. ときどき行った
3. あまり行かなかった
4. ほとんど行かなかった

C：子どもの頃、ヒーローショーなどやヒーローイベントに行っていましたか。

1. よく行った
2. ときどき行った
3. あまり行かなかった
4. ほとんど行かなかった

好きな作品について

設問 D と E は、ヒーローを回答する前に以下の数字を付けてください

1. ウルトラマンシリーズ
2. 仮面ライダー
3. スーパー戦隊
4. メタルヒーロー
5. 東宝ヒーロー作品
6. その他円谷作品
7. その他東映作品
8. その他

回答例

- 1 ウルトラマンガイア
- 3 ダイレンジャー
- 6 レッドマン

D：あなたが幼少期好きだった特撮作品はなんですか。3つ以内でお書きください。好きな作品がなかった場合、空欄でかまいません。作品名は正式名称でなくてもかまいません。

一番好きだったものをお書きください。

( )

二番目に好きだったものをお書きください。

( )

三番目に好きだったものをお書きください。

( )

E：あなたが、現在好きな特撮作品は何ですか。3つ以内でお書きください。

一番目に好きな作品は何ですか。

( )

二番目に好きな作品は何ですか。

( )

三番目に好きな作品は何ですか。

( )

F-1：あなたがローカルヒーロー活動を行う上で影響を受けた作品は何ですか。三つ以内でお書きください。アニメ、マンガ、映画などジャンルなどは問いません。（※ローカルヒーロー作品を除く）略称は避け、作品名がわかるようにお書きください。特撮ヒーロー作品の場合は、設問 D、E と同じように数字を記入してからお答えください。

一番影響を受けた作品

( )

二番目に影響を受けた作品

( )

三番目に影響を受けた作品

( )

F-2：F-1 で回答した作品で、ご自身に影響を与えた要素があればお書きください。

( )

G-1：あなたがローカルヒーロー活動を行う上で参考にした、影響を受けたローカルヒーロー活動、作品は何ですか。3つ以内でお書きください。

一番影響を受けた作品

( )

二番目に影響を受けた作品

( )

三番目に影響を受けた作品

( )

G-2：G-1 で回答したローカルヒーローからどのような点で影響を受けましたか。当てはまるものにすべてお選びください。

1. 団体の立ち上げを手伝ってもらった
2. 活動理念に共感した
3. 憧れた
4. ローカルヒーローを知るきっかけになった
5. その他( )

### **Ⅲ 始めたきっかけと現状について**

A：現在の団体に所属して今年で何年目ですか。

1. 1年目
2. 2年目
3. 3年目
4. 4年目
5. 5年目
6. 6年目
7. 7年目
8. 8年目
9. 9年目
10. 10年以上

B-1：現在所属している団体は、ご自身の出身地、出身県のヒーローですか。

1. はい
2. いいえ

B-2：(B-1でいいえと答えた人へ質問です。) 出身地ではないヒーローの活動に参加した理由は何ですか。

1. 仕事や学業の都合で住む地域が変わったから
2. そのヒーローに憧れていたから
3. 自分の住む地域周辺にヒーローがないから
4. その他 ( )

C：団体に入ろう（活動を始めよう）と思ったきっかけは何ですか。

1. 団体の活動理念に共感した
2. 地域を盛り上げたい
3. 演劇経験を活かしたい
4. ヒーローが好きでやってみたかった
5. 趣味を生かしたい
6. 交流のきっかけとして
7. その他 ( )

D：(団体に加入した方にお聞きします。) どのようなきっかけで現在の団体を知りましたか。

1. Twitter、Facebook、MixiなどのSNS
2. イベントで団体を知って
3. ホームページを見て
4. 知り合いに誘われた
5. 新聞、雑誌などを見て
6. テレビなどの映像作品を見て
7. その他 ( )

E-1：団体に所属する前に演劇などに携わっていた経験がありますか。

1. 劇団に所属し、役者として演技していた
2. 劇団に所属して、主に裏方をやっていた
3. テレビヒーローのショーをやっていた
4. テレビや映画作品に関わっていた
5. 部活動でやっていた
6. 全くない
7. その他 ( )

E-2：(E-1で1～5に回答した方のみ) その期間は最長でどのぐらいですか。

1. 1年未満
2. 1年～2年
3. 2年～3年
4. 4年～5年
5. 5年～6年
6. 6年～7年
7. 7年～8年
8. 8年～9年
9. 9年～10年
10. 10年以上

E-3：(E-1で1～5に回答した方のみ) その経験を現在の活動に活かしていますか。

1. よく活かしている
2. 活かしている
3. あまり活かしていない
4. 活かしていない

F-1：活動を通して、現在ご自身が感じている活動の意義は何ですか。

1. 地域の活性化
2. 人々に何かを伝えたい
3. 団体の掲げる目標を達成したい
4. 幅広い交流がしたい
5. 自己実現
6. 趣味の一環として
7. その他 ( )

F-2 : F-1 で感じている意義をどう達成したいか具体的な目標があればお書きください。  
( )

#### **IV 現在の課題や今後の活動について**

A : 活動を行う中で人数不足を感じるがありますか。

1. よく感じる 2. ときどき感じる 3. あまり感じない 4. 感じない

B : 活動を行う中で、ショーやイベントへの活動頻度に問題を感じていますか。

1. 多すぎる 2. 少し多い 3. ちょうどいい 4. 少ない 5. とても少ない

C : 活動を行う中で、仕事との両立が困難だと思うことはありますか。

1. よくある 2. ときどきある 3. あまりない 4. ない

D : 活動を行う中で、家庭との両立が困難だと思うことありますか。

1. よくある 2. ときどきある 3. あまりない 4. ない

E : 衣装や交通費など活動に必要な費用に対して、余裕がないと思うことはありますか。

1. よく思う 2. ときどき思う 3. あまり思わない 4. 思わない

F : 現在活動について悩んでいる問題がありましたら、差し支えない範囲でお書きください。  
( )

G-1 : 今後も現在の活動を続けていこうと思っていますか。

1. 強くそう思う 2. そう思う 3. あまり思わない 4. 思わない

H-2 : 今後活動を通じ、実現したいと思っているご自身の目標について自由にお書きください。  
( )

以上で質問は終わりです。ご回答いただき本当にありがとうございました。

連絡先 : 宇都宮大学 教育学部 総合人間形成課程 4年 滝川 翼

Tel: [080-1654-1286](tel:080-1654-1286) Email: [wing.xmx1.jm@gmail.com](mailto:wing.xmx1.jm@gmail.com)