

■論文題目	ローカルヒーローの持続性についての考察		
■氏名(学籍番号)	武田 香乃(0412022311)		
■指導教員	吉野 英岐	■所属コース	地域社会・環境コース
■キーワード	ローカルヒーロー	シンボル	鉄神ガンライザー

1. 研究の背景と目的

近年、観光資源が乏しい多くの地方都市の自治体や企業が、寺社仏閣、旧所名跡等の旧来の観光資源に代わる新たな観光資源として、地域活性化のための「シンボル」づくりに取り組んでいる。その例が、ゆるキャラ、B級グルメ、ローカルヒーロー等である。

ゆるキャラやB級グルメは、県内外からの集客を図ることで、イベントへの参加や関連グッズの売り上げで地元経済を潤しており、地域活性化の起爆剤として活用されている。一方、ローカルヒーローは、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を指す(ローカルヒーロー研究会,2013)。

ローカルヒーローは地域の「シンボル」、地域を盛り上げる手段としての期待値が大きい、持続性の面で課題がある。岩手県の「鉄神ガンライザー」も、2011年からテレビを放送し、多くの市民に見られたが、2022年に放送が終了したため、最盛期と比較すると露出が減少している。

そこで、本研究ではローカルヒーローに焦点を当て、ローカルヒーローの継続が困難である原因と、ローカルヒーローの持続性の向上や、地域社会への効果について考察する。

2. 研究の対象と方法

ローカルヒーローは、平野(2013)によれば、夢と憧れの的であり、多くの人にすんなり受け入れられる要素を持っている。矢島(2013)は、地域文化をよりストーリーとして展開させることが可能であると述べている。一方で水野(2013)は、「ローカルヒーローの課題としては、一過性のブームで終わることなく、安定した地域ブランドとして存続していくことだ」とした。また、石井(2018)は、「人材の育成や経済的な安定が保証されていないため、運営は容易ではない」と述べた。

しかし、これらの研究では課題について詳細には述べておらず、実際に継続が困難であることの具体的な原因は明らかになっていない。そこで、本研究では、ローカルヒーローの誕生の背景や広がりについて、『ローカルヒーロー大図鑑』(2006)と『超ローカルヒーロー大図鑑』(2013)を参考に調査対象を選定した。聞き取り調査では、『超ローカルヒーロー大図鑑』(2013)に登場する153組のうち、人気と知名度、クオリティの高さを示すバロメーターとしてテレビドラマ化という指標を設定し、岩手県の「鉄神ガンライザー」、神奈川県「横浜見聞伝スター☆ジャン」、新潟県の「超耕21ガッター」、大阪府の「浪速伝説トライオー」、山口県の「清流光神ハクジャオー」の5つのローカルヒーローを調査対象とした。そして、それぞれの運営担当者に、テレビドラマを放送することになった経緯、終了した原因、地域に対しての効果等を確認した。さらに、上記図鑑に掲載されていない千葉県の「鳳神ヤツルギ」の運営担当者にも調査をした。

3. 調査結果と分析

テレビ番組を始めた理由は、露出を増やす、認知を増やすためであるという共通点が見られた。テレビドラマが終わった理由は、4つの運営団体で資金が理由であった。ローカルヒーローの資金源は主に、①自力での資金確保、②地元企業等からの資金、③市民・ファンからの資金の三種類に分けられた。テレビドラマ放送前の資金調達は②が多く、テレビドラマの放送中は②に加えて、①での資金確保ができるようになる。テレビの露出による支出を、握手会やヒーローショー等のイベントの出演で補うことが多くなるようだ。キャラクターショーや握手会等のイベントは低いギャラでの依頼が多く、収支が見合わないとの声もあった。一方で、単発であってもテレビドラマを定期的に放送していることから、人気の低迷によって放送が終了したとは考えにくく、資金調達の困難さが番組継続に影響を与えているようだ。

調査では、ローカルヒーローの運営上大変なことについて、対象者全員が資金面を挙げた。資金面の問題は、ローカルヒーローを運営する上で避けられない課題であることがわかる。

地域に対しての効果について、「スター☆ジャン」以外の運営者は地域活性化に効果がある・少なからずあると回答したが、集客や経済効果よりも、子どもたちが喜んでくれる、ヒーローならではの発言ができる、安心感を与えられるといった効果が多く挙げられた。

4. 考察

地域への効果については、ゆるキャラやB級グルメは、地域経済や集客の増大に効果があるのに対し、ローカルヒーローは地域住民の心の活性化に効果があるのではないだろうか。ヒーローショーや握手会で、ヒーローに直接会える喜びを子どもにも与えられることや、努力して敵を倒す姿で住民を元気づけられること、地元要素を含んだストーリーやキャラクターを通じて、地元への関心や愛着を向上させること等が見込める。ローカルヒーローの持続と、住民の地域への関心持続は互いに影響し合っており、ローカルヒーローの持続は地域社会の持続に効果的な面を持つと考える。

一方で、ローカルヒーローの継続が困難であるのは、運営資金の不足が原因であった。自力での資金確保には限界があるため、地元企業からの資金増加が不可欠である。また、ローカルヒーローが持続するためには、ヒーローの知名度の向上が必要であり、そのために継続的な露出が重要である。

地元企業にスポンサーになってもらうためには、運営側の想いや、ローカルヒーローの効果を伝え、企業からの理解、賛同を得られるような機会を拡大する必要がある。具体的には、企業と密なコミュニケーションをとり、運営する想いや地域への想いを伝え、企業にそれらを認知してもらうこと、実際の活動の映像を通じて企業とイメージの共有を図り、どのような内容で盛り上げているか、どのような効果があるかを認知してもらうこと等が挙げられる。企業がローカルヒーローのスポンサーになったとしても、スポンサー企業の急激な利益の増加は見込めないかもしれないが、ローカルヒーローの応援を通して、企業が地域に根付いている指標になり、企業の地域社会での価値を上げられる。

知名度向上のための継続的な露出の方法については、子どもが成長し、世代が変わっていく中でも知名度を維持するため、直接会えるイベントに重点を置くことが効果的である。ローカルヒーローの強みは、仮面ライダー等のヒーローとは異なり、地域に根付いた活動を通じて子どもと直接触れ合えることである。その強みを活かし、幼稚園や小学校回り、地元の祭り、ヒーローショーや握手会等のイベントの頻度を増やすなど、地道な活動が重要である。また、正義や平和といったメッセージを掲げ、「努力は報われる」、「夢は叶う」等のヒーローだからこそ響く発言が可能である特徴を活かし、交通安全教室や防犯教室等の、子どもの教育や訴えかけるイベントに出ることも効果的である。

参考文献

- ブルー・オレンジ・スタジアム,2006,『ローカルヒーロー大図鑑』水曜社
- ローカルヒーロー研究会,2013,『超ローカルヒーロー大図鑑』水曜社
- 石井龍太,2018,「ローカルヒーローの『コラボ』にみる現状と課題」『城西大学経営学部紀要』14号,城西大学:81-102
- 平林千春,2013,「ソーシャルコンテンツによる地域活性化戦略の手法とその検証」『東北芸術工科大学紀要』20号,東北芸術工科大学:50-60
- 水野博介,2013,「都市メディア論⑨地方都市の新たなシンボルづくり～『ゆるキャラ』などの意味や意義～」『埼玉大学紀要(教養学部)』第48巻第2号,埼玉大学教養学部:211-218
- 矢島妙子,2013,「地域文化の体現と展開－ローカルヒーローにみる地域性の態様」『日本文化人類学会研究大会発表要旨集』日本文化人類学会:129