

# 2024年度 ACL研究プロジェクト成果報告書

## コンテンツを活用した地域活性化の研究

研究代表者：総合文化政策学部 川又啓子

### A. プロジェクト概要

本研究プロジェクト「コンテンツを活用した地域活性化の研究」は、ポップカルチャーを活用した地域活性化の可能性を探り、持続可能な活性化モデルの構築を目指す研究である。本報告書は、本研究プロジェクトの核となるシンポジウム「ポップカルチャーによる地域創生：災害復興における役割」（2025年3月8日（土）、於、青山学院大学）での講演内容を中心に構成されており、ポップカルチャーを地域活性化にどう応用できるかを考察する。

#### I. 研究の背景

本研究プロジェクトは、代表者らが上梓した『ジャパニーズポップカルチャーのマーケティング戦略』（2022）の後継研究に位置づけられる。前著では、アニメやマンガ等のコンテンツの受容促進に、大規模イベント（Japan Expo・パリ、World Cosplay Summit・名古屋）が果たす役割を分析したが、今回は国内の地域活性化を中心に研究を行った。

#### II. 研究の目的

コンテンツを活用した地域活性化の先行研究としては、社会学やメディア論の分野で「アニメ聖地巡礼」がしばしば取り上げられている。しかし、本研究プロジェクトはマーケティングの観点から、持続的な地域活性化モデルの構築を目指す点で異なっている。具体的には、企業、自治体、住民（あるいは消費者、旅行者等）がどのように役割分担をして持続的な発展を目指すのかを明らかにすることを目指している。

### B. プロジェクト成果報告

#### I. シンポジウム開催概要

演題： 「ポップカルチャーによる地域創生：災害復興における役割」

日時： 2025年3月8日（土）14:00～16:00（13:30開場）

会場： 青山学院大学青山キャンパス 17号館3階17311教室

登壇者： 成尾雅貴（株式会社あえる代表取締役社長／くまろボフェロー）

宮本南吉（北國新聞社 編集局長）

田嶋規雄（拓殖大学 商学部教授／商学研究科長）

川又啓子（司会：青山学院大学 総合文化政策学部教授）

来場者： 30名（会場＋オンデマンド配信）ただし、動画に音声不明瞭の箇所あり

# POPCULTURE × 地域創生

## ポップカルチャーによる地域創生 災害復興における役割

マンガやアニメなどのポップカルチャーは、  
地域社会や災害復興にどのような力を発揮できるのか――。

本シンポジウムでは、熊本地震や能登半島地震の経験をもとに、地域の復興や活性化におけるポップカルチャーの可能性を探ります。熊本では「くまモン」を活用した地域ブランディングが注目を集め、能登では震災後の情報発信が地域再生の鍵となっています。こうした事例をもとに、ポップカルチャーを活用した復興の手法や課題を議論し、今後の可能性を探ります。

講演とパネルディスカッションを通じ、地域創生やポップカルチャーに関心のあるすべての方に、新たな視点を提供する機会となれば幸いです。詳細およびお申し込みは以下をご確認ください。

日時  
2025/ **3/8** 土  
14:00～16:00 (13:30開場)

### 助成

青山学院大学 総合文化政策学部附置 青山コミュニティラボ (ACL)  
(所長: 竹内孝宏 開会の辞)

### 会場

青山学院大学青山キャンパス 17号館 3階 17311 教室  
(東京都渋谷区渋谷 4-4-25)  
<https://www.aoyama.ac.jp/outline/campus/access.html>

### 形式

講演＋パネルディスカッション (後日オンデマンド配信予定)

### 参加費

無料 (先着順100名、事前登録制)  
※先着5名様に『ポップカルチャーによる地域創生のマーケティング』を贈呈

### 登壇者

株式会社あえる代表取締役社長 / くまろバフェロー  
成尾雅貴氏

北国新聞社 編集局長  
宮本南吉氏

拓殖大学 商学部教授 / 商学研究科長  
田嶋規雄氏

### 司会

青山学院大学 総合文化政策学部 教授  
川又啓子

### 申し込み

<https://acl0308.peatix.com>



### 関連書籍のご紹介

シンポジウムの登壇者による共著『ポップカルチャーによる地方創生のマーケティング』  
(千倉書房、2025年) が2月に刊行されました。  
本書では、ポップカルチャーを活用した地域創生の実践事例やマーケティング戦略について詳述しています。  
地域創生に関心のある方にとって、示唆に富む内容となっています。



#### ▼内容に関する問い合わせ先

青山学院大学 知財と社会問題研究所 (SSP-IP) 事務局  
email: [agu.sspip.2021@gmail.com](mailto:agu.sspip.2021@gmail.com)

#### ▼取材・撮影に関する問い合わせ先

青山学院大学 政策・企画部 大学広報課  
TEL:03-3409-8159

#### ▼取材申し込みについて

<https://www.aoyama.ac.jp/companies/interview.html>

シンポジウム「ポップカルチャーによる地域創生：災害復興における役割」チラシ

## I. シンポジウム要約

### 熊本地震とくまモン

成尾雅貴氏（株式会社あえる代表取締役社長／くまラボフェロー）



成尾雅貴氏

#### (1) くまモンの誕生と熊本県の地域創生

「くまモン」は2011年の九州新幹線全線開業を契機に、熊本県のPRキャラクターとして誕生した。「くまもとサプライズ運動」の象徴的存在として位置づけられたこのキャラクターは、熊本の認知度向上や県民の地域創生意識を高める役割を担い、県内外で高い支持を得た。とくに、蒲島郁夫前熊本県知事の「県民の総幸福量の最大化」という政策理念のもと、「くまモン」は単なるPRキャラクターを超え、県民のシビックプライド（地域への誇り）の象徴として浸透していった。

#### (2) 熊本地震と「くまモン」の役割

2016年4月に発生した熊本地震は、県全体に甚大な被害をもたらし、「くまモン」自身も被災者となった。地震直後、「くまモン」は一時的に活動を自粛せざるを得なかったが、その間にSNS上では「#くまモン頑張れ絵」という自主的な応援運動が広がった。多くのマンガ家やクリエイターが「くまモン」をモチーフとしたイラストを投稿し、被災地を励ます動きが自発的に生まれた。この動きに呼応する形で、小山薫堂氏と水野学氏が新たなロゴ「FOR KUMAMOTO PROJECT」を作成し、募金活動やチャリティグッズの販売など、全国的な支援活動に活用された。これにより、「くまモン」は単なるキャラクターの枠を超え、復興のシンボルとしての役割を果たすこととなる。



FOR KUMAMOTO PROJECT

#### (3) 「くまモン」による復興活動と全国行脚

復興活動が本格化する中、「くまモン」は全国行脚を開始し、全国46都道府県を訪問しながら熊本への支援に対する感謝を伝える「御礼行脚」を実施した。これは、地元で復旧・復興に取り組む県政のリーダーである知事と、地元を離れ対外的な発信を担う「くまモン」が、連携しながら役割を分担して進められた。また、全国の自治体関係者との交流を通じて、熊本だけでなく他県の被災地にも寄り添う活動を展開することになる。こうした活動を通じて、「くまモン」は復興支援のシンボルとしての地位を確立していった。

#### (4) 能登半島地震への支援と「くまモン」の全国的な役割

2024年の能登半島地震では、「くまモン」が木村熊本県知事とともに被災地を訪問し、避難所で人々と触れ合った。これは、熊本地震の経験を活かした支援活動の一環であり、過去に全国から支援を受けた熊本県が、それに応える形で支援を行った。「くまモン」は、自ら被災したキャラクターとして、熊本県民の心を携え国内各地の被災地にも寄り添う存在へと成長している。

## (5) 経済復興と「くまモン」の地域定着

「くまモン」は熊本の経済復興にも大きく貢献した。観光促進や特産品の販売拡大など、熊本県のブランド価値向上に寄与し、震災後の地域経済の回復を後押しした。復興の過程で、「くまモン」は「県のキャラクター」から「私たちのくまモン」という存在へと変化し、県民の生活の一部としてさらに深く根付いていった。その象徴として、熊本駅や熊本空港、八代港などには、くまモンの大型オブジェが設置され、くまモンスクエアもリニューアルされた。また数多くの商品に留まらず、ICカードのデザインにも採用されるなど、日常的なシーンに広く浸透している。

## (6) キャラクターがもつ復興のシンボルとしての力

こうした「くまモン」の事例は、自治体キャラクターが単なる広報手段ではなく、地域住民の心の拠り所となり、復興の象徴として機能し得ることを示している。同様の動きは他の地域でも見られ、たとえば、阪神・淡路大震災後の神戸では「鉄人28号」像が、東日本大震災後の宮城県石巻市では「サイボーグ009」などの像が設置され、地域の再生とともに「心寄せるシンボル」としての役割を果たしている。

## (7) まとめ：「くまモン」の持続的な影響力

自治体キャラクターは、自治体の首長が交代する中でも普遍的な発信力をもつことが期待される。「くまモン」は県内にあっては県民のシビックプライドの象徴となり、県外には情報発信のメディア（媒体）として、それぞれの役割を果たすことで、地域の持続的なブランド資産として活用され続けている。とりわけ、災害時における「くまモン」の役割は、地域復興の新たなモデルを提示しており、今後もその影響力は広がっていくと考えられる。

---

## 能登半島地震とJPCの役割 - 災害報道と地域再生の視点

宮本南吉氏（北國新聞社編集局長）

---



宮本南吉氏

### (1) 能登半島地震の被害の実態

2024年1月1日に発生した能登半島地震は、震源地である半島先端地域を中心に甚大な被害をもたらした。現在までに541人が亡くなり、そのうち313人は災害関連死である。建物の倒壊、道路の寸断、土砂崩れ、海岸隆起による漁業への影響など、被害は広範囲に及ぶ。とくに輪島市では大火により朝市通りが焼失し、2009年に開館した永井豪記念館も焼失したが、奇跡的に原画などは耐火設備内で無事であった。また、金沢市や内灘町でも液状化現象や住宅の崩壊が相次いでおり、能登半島だけでなく広範囲に影響が及んでいる。こうした状況の中で、復旧

作業は限られたリソースの中で進められており、たとえば隆起海岸を迂回路として利用するなど、被災地ではあらゆる手段を講じながら復興が進められている。



## (2) 人々の心の支えになったポップカルチャー

被災者にとって生きることが最優先となる中、文化やエンターテインメントが支えとなる場面も見られた。なかでも、奥能登・輪島出身のマンガ家・永井豪氏の作品『マジンガーZ』が、復興事業の中で象徴的な役割を果たしつつある。輪島市では、被災を免れた商業施設「ワイプラザ輪島」にて朝市が再開され、その際に出店者たちが「輪島朝市Z」のTシャツを着用。主題歌で「無敵の力はぼくらのために」と歌われる『マジンガーZ』の強さが、震災の困難を乗り越える象徴として受け止められた。このように、作品の世界観が、被災者にとって希望や励ましとなる事例が示された。

被災地の子どもたちにとっては、ポケモンのラッピング列車が心の支えとなった。こうした試みをはじめとして、震災で不安に直面する子どもたちの笑顔を取り戻すために、カルチャーを活用した取り組みが各地で展開されている。



ポケモンのラッピング列車

## (3) 震災前から石川県で進められていた文化を活かした地域創生

能登半島地震以前から、石川県や富山県ではアニメやマンガを活用した地域創生が積極的に進められていた。その代表例として、金沢市の湯桶温泉の「ぼんぼり祭り」があげられる。この祭りは、2008年の浅野川氾濫による水害からの復興を目的として開催され、アニメ『花咲くいろは』の劇中に描かれた祭りを再現するかたちで誕生した。今回の震災後も、チャリティー企画を実施し、その収益を能登復興に寄付する活動が行われている。

いっぽう富山県氷見市では、藤子不二雄<sup>④</sup>氏の作品を活かした地域創生が進められていた。氷見市内には『笑ゥせえるすまん』のモニュメントがあり、震災後には氷見市文化振興財団が企画し、作者側の協力を得て、『マジンガーZ』と『忍者ハットリくん』のコラボチャリティーTシャツを販売。売上金は被災地への義援金として寄付される予定である。

さらに、音楽の力を活用した支援の一環として、『スキップとローファー』とオーケストラ・アンサンブル金沢がコラボレーションし、能登復興支援オーケストラコンサートが開催される。このように、地域の文化資源とカルチャーを組み合わせた復興支援の取り組みが広がっている。

#### (4) まとめ：ポップカルチャーを活かした持続可能な地域創生

文化やカルチャーは災害直後には必要とされないことも多いが、長期的に見れば被災者の心を支える大きな力となる。金沢市では、戦後60日後に「現代美術展」を開催し、人々に文化の力を示した歴史がある。2024年には、その流れを継ぐ形で「輪島漆芸美術館での現代美術展」が開催され、復興の希望を示す試みが行われた。

輪島塗や相撲といった伝統文化も、被災者にとっての心の支えとなった。輪島塗は地域のアイデンティティの一部であり、「輪島から輪島塗がなくなれば、輪島でなくなる」という意識のもと、継承が試みられている。また、石川県は相撲の盛んな土地柄であり、相撲好きな被災者にとっては、大相撲の開催や力士の訪問が励みとなり、大人にとっての「ポケモン列車」のような存在となった。

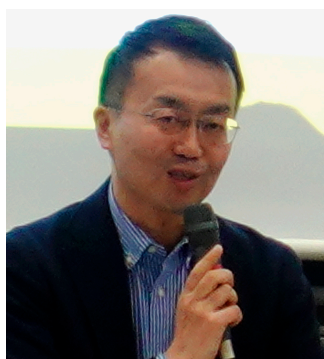
今回の能登半島地震を通じて、ポップカルチャーや伝統文化が人々を支え、地域再生の重要な要素となることが明らかになった。「越える3年の壁」というテーマのもと、震災後の復興を長期的に続けるためには、地域住民、地域外のファン・サポーター、クリエイターの三者がWin-Winの関係を築く「トライアングルモデル」が鍵となる。このモデルに基づき、観光、イベント、グッズ販売などが継続的に機能すれば、復興活動の持続可能性が高まると考えられる。

最終的に、災害時の緊急支援だけでなく、文化を活かした長期的な地域創生の取り組みが、能登だけでなく全国の被災地にとってのモデルケースとなる可能性がある。

---

### ポップカルチャーによる地域創生と災害復興

田嶋規雄氏（拓殖大学商学部教授）



田嶋規雄氏

#### (1)研究の背景：ポップカルチャー消費者行動への関心

ポップカルチャーの消費者行動に着目し、アニメファンへの詳細なインタビューを実施した。その中で、聖地巡礼が単なる観光行動ではなく、訪問や宿泊、イベント参加を通じて地域との継続的な関係を築く重要な要素であることを発見した。特定の作品に深く関与するファンは、50回以上も聖地を訪れ、オフ会の開催、スタンプラリーへの参加など、地域に対して積極的な貢献を行う。このような消費者の行動特性を分析し、ポップカルチャーを地域創生に活かす可能性を探った。

#### (2)製品カテゴリーを超える消費行動

ポップカルチャーファンは、単にグッズを購入するだけでなく、関連する様々な商品やサービスを積極的に消費する。アニメやゲームのキャラクターは、飲料、衣類、家電など、幅広い製品カテゴリーに適用され、ファンはジャンルを超えて購入する傾向がある。

とくに近年では、「推し活」としてファンが自主的に作品やキャラクターと関連づけた消費を行う例も増えている。たとえば、推しキャラのテーマカラーに合わせたネイルや髪色、ふるさと納税を活用した支援など、ファン自身のライフスタイルに作品を取り込む動きが見られる。

### (3) 地域マーケティングへの応用

ポップカルチャーファンの消費行動を地域創生に活かすための利点として、以下の点があげられ、このような特性を活かせば、地域のポップカルチャー活用がより効果的になる。

- ターゲティングの容易さ：従来のマーケティングでは「20代女性」など属性で分類するが、ポップカルチャーでは「〇〇のファン」と特定しやすい
- 低コストなプロモーション：ファンが自主的に情報を収集・拡散するため、広報費用が抑えられる
- 高い購買意欲と収益性：キャラクターグッズは一般商品よりも高価格でも売れやすい（例：無地のクリアフォルダー100円→キャラクター付き600円以上）
- 遠方からの来訪：ファンは聖地巡礼やイベント参加のために遠方でも訪れるため、地域への経済効果が期待できる

### (4) 災害復興支援の裾野を広げる可能性

ポップカルチャーは、地域と直接のつながりがない層を支援者に引き込む力をもつ。たとえば、ある作品のファンが、舞台となった被災地を「聖地巡礼」し、結果的に支援に繋がるケースがある。支援者を「地域とのつながり」「支援意欲」の2軸で分類すると、図表内の支援意欲が低い層（非支援者）がポップカルチャーを通じて支援行動に移る可能性がある。

|      |    | 地域とのつながり |      |
|------|----|----------|------|
|      |    | 強い       | 弱い   |
| 支援性向 | 強い | 支援者      | 支援者  |
|      | 弱い | 支援者      | 非支援者 |

ポップカルチャーを  
起点とした支援者

災害復興支援者のタイプ分け

たとえば、以下のような行動が考えられる。

- ふるさと納税による支援：地域特産品とコラボしたグッズの購入
- 聖地巡礼を通じた経済貢献：被災地訪問や宿泊、飲食を伴う支援
- SNSやイベントを活用した情報発信：ファン同士の支援拡大

また、ポップカルチャーを活用した支援には以下の特性がある。

- 継続的支援：一度きりではなく、何度も訪れる可能性が高い
- 集団的支援：ファンコミュニティを通じた広がりがある
- 海外からの支援：『グレンダイザー』（仏名：ゴルドラック）の例のように、国際的な支援の可能性もある
- 社会的影響力：キャラクターや作品が注目を集め、支援の認知が広がる



## (5) まとめ：持続可能な復興支援のモデルへ

災害復興において、ポップカルチャーの活用は一過性の支援ではなく、長期的な地域創生へとつなげる可能性がある。ファンの消費行動を地域創生に応用することで、支援の持続可能な仕組みを構築できる。

なかでも、「もともと支援に積極的でなかった層」にもアプローチできる点が強みである。ポップカルチャーを通じて支援者の裾野を広げ、ふるさと納税や聖地巡礼、イベントを活用した支援の仕組みを構築すれば、地域創生の持続的なモデルになり得る。

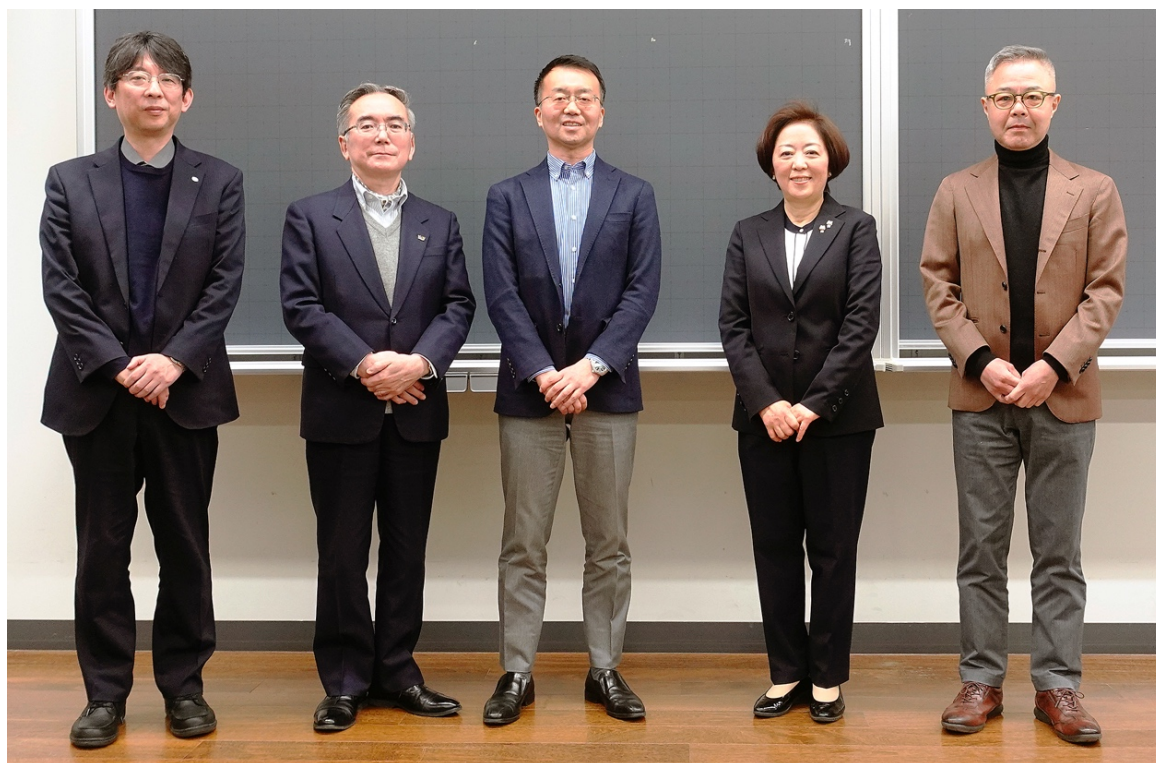
ポップカルチャーを活かした地域創生・災害復興のマーケティング戦略を考えることで、従来の支援活動に加え、新たな復興支援の形を築けると結論づけられる。

※ ※ ※ ※ ※

## むすびにかえて

質疑応答では、ポップカルチャーが細分化する中で、今後の地域創生において普遍的なコンテンツを作るべきか、既存のコンテンツを広げるべきかについて議論が交わされた。各登壇者からは、ポップカルチャーの拡散性や特定の作品への依存のリスク、地域創生における持続可能な戦略の必要性が指摘された。

また、竹内孝宏ACL所長は、ポップカルチャーが本質的に拡散性をもつ一方で、地域創生はローカルに根付くものであり、両者の組み合わせは容易ではないと指摘した。しかし、本セッションを通じて、その交差点に多様な可能性や解決策が見出されたことに言及し、登壇者への感謝を述べた。



(左から) 宮本南吉氏 成尾雅貴氏 田嶋規雄氏 筆者 竹内孝宏氏