

# 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～

水野博介\*

## <目次>

- 1 問題意識
- 2 新たなシンボルについての各論
  - (1) ゆるキャラ
  - (2) B級グルメ
  - (3) アニメの聖地
  - (4) ローカル・アイドル
  - (5) ローカル・ヒーロー
  - (6) ロケーション  
(=映画製作あるいはテレビドラマ制作における撮影場所)
- 3 既存の都市シンボルとの関連
- 4 結語

## 1 問題意識

観光資源が乏しい多くの地方都市ないしはコミュニティが、近年、観光資源に代わる新たな「資源」と言うべきか、まちづくりあるいは地域活性化のための「シンボル」づくりに励んでいる。ここでは、以下の6種類のシンボルについて考察する。

- (1) ゆるキャラ
- (2) B級グルメ
- (3) アニメの聖地
- (4) ローカル・アイドル

\* みずの・ひろすけ  
埼玉大学教養学部教授、メディア論

(5) ローカル・ヒーロー

(6) ロケーション(=映画製作あるいはテレビドラマ制作における撮影場所)

これらの個々のシンボルについて、その起源や活動の実績や実態に関してまとめを行ったうえで、それら個々のシンボルが当該の地方都市あるいはコミュニティに対して持つ意味や意義をできるだけ明らかにしたい。

また、最後に、これら6つのシンボルの「共通点」と「相違点」についても言及したい。

## 2 新たなシンボルについての各論

### (1) ゆるキャラ

「ゆるキャラ」の名付け親と目されるイラストレーターでタレントのみうらじゅんは、「ゆるゆるのキャラクターを「ゆるキャラ」と呼ぶことにした」と、著書『ゆるキャラ大図鑑』(みうら2004年)の「まえがき」に記し、定義として「ゆるキャラとは全国各地で開催される地方自治体主催のイベントや、村おこし、名産品などのPRのために作られたキャラクターのこと。特に着ぐるみとなったキャラクターを指す」(同)と述べている。本稿でも、この定義を踏襲することにする。

「ゆるキャラ」を含め、「キャラクター」は、特に近年「ブーム」となっており、例えば、熊本県の「くまモン」などは、関連グッズの売上げが2012(平成24)年の推計で293億円を超えるほどの大人気だという(『埼玉新聞』2013年2月25日[月]1面「さきたま抄」)。全国各地

の自治体だけでなく、大学や企業なども、自前の「キャラクター」を作って、イベントやPRなどに活用する傾向がある。これは、かつては「マーク [印]」や「マスコット」と言われた種類のものである。諸星裕によれば、「米国の大学では古くから、各州の動物や鳥をマスコットにして学生スポーツの応援に熱狂してきました。マスコットは街のシンボルそのもの」（『朝日新聞』2012年11月24日 [土] 夕刊9面）という。

いわゆる「マーク」のなかでも、文字を主体としたものは、現在では「ロゴ [正確にはロゴマークであろう]」だが、デザイン的な絵柄のものは「マーク」と言ったであろう。例えば、森永キャラメル（森永製菓）の「エンゼル」がある。かつて「エンゼル」は男か女かといったテーマで、消費者アンケートをやったことがある。その他、「マスコットガール」のように、生身の人間（女性）がPR的な活動を行ったり、店頭に置く「マスコット人形」のようなものもあった。

このように、かつては「文字」「デザイン」「人間」あるいは「人形」が多かったのに比べると、キャラクターの絵柄や着ぐるみは、柔らかく“ゆるい”という感覚がある、というふうに見れば「ゆるキャラ」というネーミングも納得できる。

## (2) B級グルメ

「グルメ」という言葉は、「食通」あるいは「美食家」という意味のフランス語であるから、本来は「B級グルメ」という言葉で料理を示すことは誤りだと思うが、日本では拡大解釈のつもりか、そもそも誤解なのかはわからないものの、「ローカルフード」（田村2008年、11頁）を指す言葉として、一般に、またマスメディアでも、広く使われているように思う。例えば、たまたま今年2013年1月17日 [木] にテレビ東京で放映された『カンブリア宮殿』という1時間番組では、この「B級グルメ」のそもそもの仕掛け

人である富士宮焼きそば学会会長の渡邊英彦氏＝53歳を特集していたが、この言葉についての疑問は一切語られなかった。

「B級グルメ」という言葉は、渡邊氏によれば「町の「A面」といえるメインの表通りより、昔ながらの風情を残す「B面」の路地裏の文化の方がおもしろいぞという議論」が起り、そこから焼きそばに注目するようになったのが発端という（『朝日新聞』2011年11月5日 [土] b3面）。田村秀によれば、「B級グルメフェスティバルのなかでも全国規模を誇るB-1グランプリを2006（平成18）年から主催している「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」（通称：愛Bリーグ）では、「B級ご当地グルメとは、安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理のことを言います。〈以下略〉」としている（田村前掲書、16-17頁）。ただし、ここでは「ご当地」という言葉が付加されて「B級ご当地グルメ」となっている。

「B-1グランプリ」は、年を追って来場者が増えており、2010（平成22）年は神奈川県厚木大会に43万5千人が来場し、2011（平成23）年11月12日（土）・13日（日）に開かれた兵庫県姫路大会では姫路城周辺の会場に、29都道府県から過去最多の63団体が出展し、40万人以上の来場者を見込んでいるという（『朝日新聞』2011年11月12日 [土] 夕刊11面）。2012（平成24）年10月20日 [土]、21日 [日] の北九州大会では、63団体が出展し、過去最多の約61万人が訪れた（『朝日新聞』2012年10月22日 [月] 38面）。

以上の場合には、以前からその土地にあって住民に親しまれていた食べ物の再評価という意味が強く、これを「発掘型」と呼ぶことがある〈注記(2)〉。それに対して、B級グルメのブームに乗じて、地域の名物となる食べ物を新たに作り出すということもあり、これは「開発型」

と呼べるが、この場合には、グランプリをとった食べ物が、その後、地元で継続的に提供されないといった問題もありそうだと同>。

埼玉県では、2007（平成19）年11月から「埼玉ご当地グルメ王決定戦」が、県主催で市町村やその他の団体の協力で開かれ、2008～2011（平成20～23）年には年2回開催し、2012（平成24）年には第10回を迎えた。この大会でも、「発掘型」が主であるようだ同>。

B級グルメが実際に「地域」のシンボルとなるには、「発掘型」であるだけでなく、地域で1軒あるいは数軒程度のお店だけで提供されるよりは、例えば前述の静岡県富士宮市の「富士宮やきそば」のように、その地域一帯にお店が数十軒以上あるような広がりが必要なのではないだろうか？

### （3）アニメの聖地

アニメに描かれた現実の場所を探し出して訪問するという「アニメの聖地」巡礼は、埼玉県の鷲宮町（現在は久喜市に合併された）にある「鷲宮(ツルミヤ)神社」の鳥居のある風景などが、もともとは4コママンガである（2004〔平成16〕年1月より角川書店の月刊誌『コンプティーク』に現在も連載されている）『らき☆スタ』がアニメ化された際に作画・映像化され、2007（平成19）年4月から9月までチバテレビなどの独立UHF局で放映されたことが発端とされる（但し、アニメにおいては、「鷹宮(たかみや)神社」という名になっているという<注記(3)>）。

アニメだけでなく、映画やテレビドラマのロケ地を訪問するという事は、それ以前から行われていたと思われるが、いわゆる「オタク」が多いとされるアニメファンの間で、言わばロケ地訪問に当たる行為を特に「聖地」巡礼というふうに「神秘化」するのは興味深い現象である。その心理を推し量ってみるに、「アニメ」と

いうメディアが、多くは“架空”の“絵空事”の世界を描いていると思われるが、そのなかに時に“リアル”な世界が入り込んでいると、それが何か“特別”な“貴重”な存在のように感じられるのかもしれない。言ってみれば、フィクションとノンフィクションという2つの世界が別々に存在しているはずが、そこに「接点」があると言うか、あるいは一方の世界に「破れ」があつて他方の世界が覗いているような状況かもしれない。

しかし、「聖地」という言い方は、例えば、ハリウッドが映画の聖地であるというように、昔から使われてきた表現であるが、考えてみるに、『らき☆スタ』の場合には、そこに描かれたものが、たまたま「神社」であつたということから、自然に「聖地」と呼ばれ、それにさらに“巡礼”という言葉が付け加わつたのかもしれない。

### （4）ローカル・アイドル

マスメディア（特にテレビ）における「アイドル」の活躍は日本においては1970年代に始まり、1990年代に一時下火になったが、2000年代に入って再び「ブーム」の様相を呈してきた。しかし、その動向にむしろ相反して、「ご当地アイドル」とも称される地域発の「ローカル・アイドル」は、1990年代から興隆しはじめ、最近では下火になってきたように見える。

ローカル・アイドルの定義は難しい。例えば、今や国民的アイドルとも言われる「AKB48」は、当初は、「会いに行けるアイドル」をコンセプトとしていたので、「秋葉原」という「ご当地」限定のアイドルであつたとも言える。AKB48に関して疑問なのは、そのようなコンセプトを公言しながらも、実は“全国区”のアイドルを目指していたのではないかと、という点である。そうであれば、AKB48はそもそも「ご当地アイドル」とは言い難い。しかし、考えてみれば、デビュ

一時はご当地“限定”を特にうたわなくても全国的な知名度はないのがふつうだし、人気が出なければ事実上、地域“限定”になってしまうことがあるので、判定が難しいかもしれない。

であるから、定義としては、“全国的”に売れることを狙わないか、相当人気が出たとしても、本拠とする「ご当地」を基本的に離れず、その地域への貢献を目的とすることを条件とすべきかもしれない。つまり、その「ご当地」という「ローカルな場所(道府県や市町村)」を盛り上げるための活動に徹することを「ローカル・アイドル」の定義に入れるべきであろう。但し、東京などに出かけて、地域のPRをする活動については許容されるべきであろう。そのような「ローカルな場所」は、一般に、それほどの観光資源もなく目立つシンボルもないからこそ、ローカル・アイドルによって目をひく必要が出てくるのである。「東京」については、少なくとも特別区の23区は、常に注目されているので、「ローカルな場所」というふうには、そもそも言えないとすべきであろうか。

よく知られたローカル・アイドル・グループとしては新潟のNegiccoがある。これは、2003(平成15)年の「7月、新潟県産「やわ肌ねぎ」のPRユニットとして結成した」(『朝日新聞』2012年4月7日[土] b 4面)グループである。ただし、このグループも当初から全国展開をもちろんでいたようであり、「いくら待っても東京の仕事は来ない。活動の場は、相変わらず地元イベントやお祭りばかり」(同)という具合に、不本意ながら、結果的に地方限定のアイドルを演じていたようであり、定義からはズレる。ようやく、2011年の「6月、全国にレコード店を展開するタワーレコードが、アイドル専門レーベルを立ち上げることを発表。地方アイドル3組が所属することになった」(同)のに参加し、2012年の「2月末に発売したベストアルバムは、

オリコン週間インディーズランキングで1位を獲得」(同)し、さらには、そのアルバム所収の一曲が「フジテレビ系の人気番組「めっちゃイケ」のエンディング曲として放送されている」(同)という具合に、多少なりとも全国的な脚光を浴びつつあるようだ。

Negicco よりも前に存在していた、ローカル・アイドルの草分けとも言うべきグループは、山形県酒田市の中町商店街を活性化するために2002(平成14)年8月に発足した「S.H.I.P」である。彼女らは、地元酒田やその商品もPRし、東京でも単独ライブをするような活躍を見せたが、2006(平成18)年春に、メンバーの進学に伴って活動を休止した<注記(4)>。最近のアイドル・グループによくあるような、メンバーの入れ替えによる新陳代謝を図らなかったことが活動休止の原因であろう。

それに対して、埼玉県大利根町(現・加須市)から誕生した「ピンキッシュ」の3人の女性は、学校を卒業してローカル・アイドルに専念するという(『埼玉新聞』2012年3月25日[日] 18面)。彼女らは、県や市の観光大使もつとめている。

なお、ご当地アイドルのナンバーワンを決めるイベント「U・M・U AWARD 2012」が年末に都内で開かれ、北海道のグループが「郷土愛」を全面に出し、優勝したという(『埼玉新聞』2013年1月4日[金] 17面)。

##### (5) ローカル・ヒーロー

ローカル・アイドルが若い女性たちのグループであるのに対して、ローカル・ヒーローは、比較的若い男性たちを主体とするグループである。2006(平成18)年現在のデータであるが、47都道府県のすべてに合計77のグループが存在していた(ブルー・オレンジ・スタジアム2006年)。

これには、日本のメディア文化の系譜が関わ

っているが、ただそれが、ローカルな場所で、その土地の民俗や伝統などと関連した「ショー」という形になっていることが特徴であり、新しさでもある。

もともと日本のメディア文化においては、「戦隊物」「変身ヒーロー物」と呼ばれる子ども向けのテレビ映画が人気であった。現在、日本で唯一「ヒーローキャラクタービジネスとして成功している」（海老名2009年、7頁）と公言している秋田県の「超神ネイガー」は、そのような日本のテレビ文化の「変身ヒーロー」に秋田県のローカル文化の諸要素を加えた、とてもカッコいいヒーローである。具体的には秋田の「なまはげ」をモデルとし、その台詞である「泣く子はいねえがあ？」からネーミングをしている（海老名2009年、75・78頁）。

このネイガーに関しては、まさに“ローカル”なヒーローに徹したやり方を貫き、沈滞しがちな地方に活力を注ぐ活動をおこなっているようである。ローカル・アイドルと共通の課題としては、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であろう（注記(5)）。

### (6) ロケーション＝映画製作あるいはテレビドラマ制作における撮影場所

映画製作あるいはテレビドラマ制作の際に、スタジオだけではなく、撮影にふさわしい場所つまり「ロケーション（ロケ）」である現実の風景や街並みあるいは建造物などを求めて（＝ロケーション・ハンティング、略してロケハン）、大都市のみならず、地方都市が探索されることが多い。各地のフィルム・コミッションは、映像製作者に対して、そのような「ロケ」の候補地を提示するだけでなく、実際の撮影に際しては、ロケ弁や宿泊先の世話や道路の使用許可を得るなどの必要な手続きを代行する、あるいは

交通整理など、いろいろな面で便宜を図ることが仕事である。

そのようにして撮影された地元の風景や街並みあるいは建造物などは、地元民にとっての「誇り」ともなり、撮影場所にもよるが、作品の公開後は「観光資源」ともなりうる。

かつて筆者が日本のフィルム・コミッション（FC）について少し調べたとき、全国ではすでに100以上のFCが存在していた（水野2003年）。ジャパン・フィルムコミッション（JFC）のHPにおける「全国ロケーションデータベース（JL-DB）」によれば、2013（平成25）年3月現在でその数は121に増加している。

埼玉県ロケーションサービスによれば、埼玉県内には24のFCがあり、日本一多く（注記(6)）>（ただし、JFCへは県単位の加盟になっている）。埼玉県は、川越や秩父など、関東圏では知られた観光地もあるが、広い地域のわりに、一般的には観光資源にそれほど恵まれているとは言えない。そのためか、埼玉のFCは、観光資源の豊富な群馬県（温泉が多い）や栃木県（広く知られた日光や那須がある）に近い県北地域に多いようである（寄居町や行田市など）<同>。

## 3 既成の都市シンボルとの関連

都市の「シンボル」については、以前の稿でさまざまな種類のことを挙げた（水野博介，2009年）。

- ① ランドマーク
- ② 都市のルーツ
- ③ 都市名
- ④ ニックネーム
- ⑤ 祭り・イベント
- ⑥ 景観
- ⑦ 有名人
- ⑧ 架空の存在

## ⑨ 映画やドラマ等のロケーションを起源とした都市シンボル

これらの都市の「シンボル」は、都市の「イメージ」と関わっている。その場合の「イメージ」は、知覚可能なもの（例えば映像）であったり、観念的なものであったりする。

2節に挙げた(1)～(6)の新たなシンボルと、上記の既成の都市「シンボル」①～⑨との関連をみていく。

### (1)ゆるキャラ

これは、⑧の「架空の存在」に連なるものとする。「架空の存在」とは、例えば、民話やマンガ・アニメ等に描かれる人間あるいは妖怪に類したものなどである。具体的には、昔話にある、鬼退治に出かけた桃太郎(岡山市)や遠野などの民話に登場する河童(岩手県遠野市等)のような存在であったり、水木しげるのマンガやアニメに描かれるゲゲゲの鬼太郎や鼠男のような妖怪(鳥取県境港市)を挙げることができる。つまり、これらは、「出版物」や「マンガ」「テレビ」「映画」のような、何らかの「メディア」における「物語」に登場する“想像上”の存在であり、従来から、さまざまな「地域おこし」や「まちづくり」に利用されてきた。

しかしながら、⑧の「架空の存在」は、たまたま、その地域に昔話や民話といった伝承物語があるか、さもなくば、そこで有名なマンガ家やアニメキャラクターの作家が誕生したり、活動拠点をもっていた、というような“偶然的”な要素があるという「幸運」が必要であった。

それに比べると、「ゆるキャラ」は、そのような偶然な幸運を待たずに、都市側が主体的に生み出すものであり、オリジナルな存在であって、どんな都市にも存在しうる。ただ、昔話や民話のような「物語」が先行しているわけではないから、新たに何らかの「物語」を生み出す必要

があろう。

### (2) B級グルメ

既成の都市シンボルのなかでも、③都市名や④ニックネームは、物理的な実体がない(それを視覚的に固定するためには、看板や市章あるいはセントルイス市にある「ゲイトウェイ・アーチ」のような建造物を作り出す必要がある)し、⑤祭り・イベントの場合は、一時的あるいは季節的な活動で、常に存在するわけではない。

しかしながら、このB級グルメのように、映画やテレビで言うところの「消え物」が都市のシンボルになることは、これまでにはない現象のようにも思われる。

これまでも存在していたもので、B級グルメに近いものを考えてみると、各地の「名物」というものがある。例えば、秋田の「きりたんぼ」、信州長野の「そば」、信越本線横川駅の「釜飯弁当」を初めとする駅弁類、あるいは京都の「ゆば」や讃岐の「うどん」、さらには函館の「白い恋人」、京都の「八橋」や伊勢の「赤福」などである。このうち、釜飯を除けば、他はシンプルな食材からなり、ほとんど“単体”と断言していいであろう。単体の料理あるいは単体のおみやげである。材料の面で、特に凝ったものではない。また、釜飯の場合には、「駅弁」という特殊なものであり、都市のシンボルとも言えない。

以上のような各地の「名物」の本質は、外から来た「客人」向けに洗練された食べ物ということであって、そのことが意識されて作られ、「売られ」ていることが特徴と言えるのかもしれない。もちろん、地元の人も食べることは多いであろうが、地元向けと外向けのどちらに比重が重いかが、いわゆる「名物」になるかどうかの境目かもしれない。この点で、例えば讃岐うどんは、かつては地元向けだったが、現在ではブランド化し、讃岐「名物」と化している。

それに対して、最近のB級ご当地グルメと言われるものは、従来の「名物」と比べると、日常的に、地元の普通の食堂やレストランで住民向けに出されるような料理が多いことが特徴であろう。ただし、例えば行田市の「ゼリーフライ」のように、見た目は“単体”のものもあるが、この場合でも材料は単一ではなく、作るのに多少手間がかかる種類のものであり、かつ、これはご飯の「おかず」になるようなものである点が、上に挙げたような各地の「名物」とは異なる。

要するに、最近流行のB級ご当地グルメというものは、まさに地元の人が日常的な「食事」として食べてきた「料理」なのであって、外部の人を意識して作っていたのではない、という点が「名物」と本質的に異なるものだと言えよう（最近のB級グルメブームでは、“新たに”その土地の「名物」を作る動きもあるが、それは本質からはずれるものであろう）。

### (3) アニメの聖地

これについては、⑨映画やテレビドラマ等のロケーション（現地の撮影場所）を起源とした都市シンボルと共通した面がある。映画やテレビドラマと同様に、作品のなかで、現実に存在している風景や街並みあるいは建造物が“描かれる”ことがあり、それを見た観客あるいは視聴者が、その実際の場所に行ってみたいと思うことはよくあることである。ただ、アニメに多いオタクにとっては、その場所が「名所」でも何でもなく、ただ地元民にとっても馴染みのある場所あるいは重要な場所であったり、ありふれた建造物（例えば、コンビニ）であっても、周囲の状況から、ある地方のそれを特定できるような場合に、実際の場所を探し出して訪れることには一定の難しさが伴い、それ故に逆に価値があると感じるのであろう。

### (4) ローカル・アイドル

既成の都市シンボルのなかでは、⑦有名人と関係があると言えようが、すでに有名になった人とは限らず、売り出し中の、あるいはこれから有名になるかもしれない人である場合には、むしろ、アイドルの方が、その都市の名を負う（借りる）という形になろう。

ローカル・アイドルに若干似た存在として、最近よく都道府県あるいは市町村レベルで任命される「観光大使」がある。この場合も、⑦有名人と関連しており、比較的よく知られたテレビタレントなどが任命されることが多そうであり、任務としては、アイドルと同様に、地域をPRすることが期待されている。タレント以外の有名人・著名人については、「名誉市民（あるいは県民等）」という称号が与えられることもあるが、この場合は、特にPR等の役割を演じることは期待されないようである（その存在自体がPRになる）。

### (5) ローカル・ヒーロー

これも、(1)と同様、⑧の「架空の存在」に連なるものと考えるが、(1)の場合はオリジナルなものが大部分と言えるのに対し、ローカル・ヒーローに関しては、⑧と極めて共通しており、民話やマンガ・アニメ等に描かれる人間あるいは妖怪に類したものなどがある。

### (6) ロケーション＝映画製作あるいはテレビドラマ制作における撮影場所

これについては、すでに従来から⑨映画やドラマ等のロケーションを起源とした都市シンボルが広く存在していたと思われる。ただ、最近（1980年代の『男はつらいよ』以来か）、地方都市の方から制作側に積極的に働きかけなされる点が、以前とは異なっている。

## 4 結語

最後に、(1)～(6)の共通点と相違点について触れておく。

### ①インターネットとの関連

(1)～(6)の全体について言えることは、今日のインターネットが発展した「ネット社会」においては、マスメディアに取り上げられなくとも、インターネットのなかで多くの情報をみることができ、ネット上で大きな“人気”を博すことが可能になったということであり、B級グルメなどは、ネットを媒介にして、ますますその人気が増していると言えよう。

### ②観光との関係

(1)～(6)は、必ずしも観光に直結しているわけではないが、多くの面で観光に寄与することは大いにある。

その第一は、地元への「集客」ということであり、特にB級グルメの場合には、地元に来なければ食べることができない種類のものが多いので、人気が出れば、かなりの集客を見込める。また、ロケーションも、映画あるいはテレビドラマ作品の評判が良く、観客動員数が多ければ多いほど、自分もその撮影現場に行き、作品の世界を追体験してみたいという欲求を喚起するので、集客が見込める。

しかしながら、料理や映像作品以外の場合は、例えば、ローカル・アイドルはむしろ東京のような大都市に出かけて行って、このような魅力的なアイドルが居るのだということを知ってもらい、地元への集客につなげるということが考えられる。その際、マスメディアを利用できることもあるかもしれないし、東京など大都市にローカル・アイドルが集結する機会をとらえて、人気や評判を得るといことも必要であろう。売り込み方は、必ずしも同一ではない。

### <文献>

- みうらじゅん『ゆるキャラ大図鑑』扶桑社、2004年  
田村 秀[シゲル]『B級グルメが地方を救う』集英社新書、集英社、2008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」はいかにして「地域ブランド」を生み出したのか』WAVE出版、2009年  
秋山惣一郎「地方アイドルに会いたくて」『朝日新聞』2012年4月7日[土] b4面  
水野 博介「都市メディア論③都市のシンボルとイメージ」『埼玉大学紀要 教養学部』第45巻第2号、219-226頁、2009年  
ブルー・オレンジ・スタジアム編著『ローカルヒーロー大図鑑』水曜社、2006年  
水野 博介「盛り場・イベント・フィルムコミッション—地域における映像メディアの位置づけ」田村紀雄『地域メディアを学ぶ人のために』世界思想社、2003年

### <注記>

本稿は、その執筆時期に同時並行して、筆者が指導した埼玉大学教養学部の授業「コミュニケーション演習Ⅲ」履修者が収集した調査資料を参考にしたところがある(少なくとも、刺激を得た)。

当該授業の履修者は、以下の通りである。

教養学部：(4年) 吉田桜子、(3年) 五十嵐洋平・薄井郁[かほ]・大平菜美・菅野真衣子・木村遥香・桑江美咲・駒場佐和子・斎藤朋子・塩田紘輝・鈴木佑未子・阿久津麻衣・安孝貞[アノヒコジヨウ]・岡田真実・櫻田涼子・佐野佑香里・劉陳、(2年) 池上龍一・池田愛梨[り]・坂本美咲・杉本麻弥[ま]・中川美土里・中牟田幸枝・山中裕仁[ヒロ]

これらのメンバーの担当シンボルについては、以下の通りである。

- (1) ゆるキャラ：安・菅野・木村・劉・阿久津
- (2) B級グルメ：薄井・岡田・駒場・櫻田・佐野・山中
- (3) アニメの聖地：鈴木・池上・坂本・中牟田
- (4) ローカル・アイドル：桑江・大平・中川
- (5) ローカル・ヒーロー：齋藤・吉田
- (6) ロケーション：五十嵐・塩田・池田・杉本

本稿の文中<注記>における数字は、これらの担当者のグループ番号を指す。

この授業での研究成果については、後日、小冊子を製本する予定である。