



Title	観光地域ブランディングと旅行コミュニケーション
Author(s)	岡本, 健
Citation	日本ホスピタリティ・マネジメント学会 第19回全国大会. 平成22年8月7日. 福井工業大学.
Issue Date	2010-08-07
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/43763">http://hdl.handle.net/2115/43763</a>
Type	conference presentation
Note	要旨の出典 : 『日本ホスピタリティ・マネジメント学会第19回全国大会研究発表要旨集』 2010, pp.16-17
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	hospitality_abst.pdf (発表要旨)



[Instructions for use](#)

# 観光地域ブランディングと旅行コミュニケーション

## Tourism Regional Branding and Communication

北海道大学 岡本 健

Hokkaido University Takeshi OKAMOTO

Keywords: 観光地域ブランディング、旅行コミュニケーション、鷺宮ブランド

### 1. 観光と地域ブランド

観光開発のあり方について、様々な論者が外来型観光開発から地域主権の内発的発展への変化を指摘している[1][2]。外来型観光開発の反省から内発的発展を取り入れた観光振興、いわゆる「着地型観光」が現在盛んであるが、その課題も指摘されはじめた。そのうちの 하나가、ブランディングとマーケティングの視点の欠如である[3]。つまり、地域主導を重視しすぎた結果、「地域外」の人々への魅力の発信や、「地域外」の人々が興味を持つような魅力の向上の欠如が指摘されている。

内田は地域ブランドを「地域の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」としている[4]。また、他との差異化、送り手と受け手の認識の中にあるもの、という性質を指摘している[5]。つまり、地域の内側および外側の双方を見据える視点と言えよう。

本稿では、これらの地域ブランドの性質に着目し、アニメの聖地としてブランド化している埼玉県鷺宮の事例を分析する。特に、その際、参画するアクターに注目し、ブランド創造および展開がどのようになされていったのかを明らかにする。

### 2. 方法と手続き

アニメでまちおこしをしている地域の中で、非常に集客力が高く、また、共同での企画を新聞社や映画監督、製造会社から提案されている、埼玉県久喜市(旧鷺宮町)のアニメによるまちおこし[6]を事例とし、旅行コミュニケーションの概念を用いて分析を行う。旅行コミュニケーションとは、広義の旅行者が旅行行動中に関係する人々や環境となす、相互作用の総体である[7]。

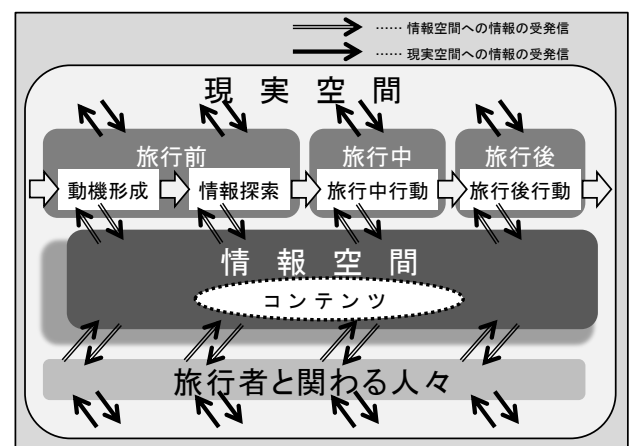


図1. 旅行コミュニケーション概念 (岡本 2010)

### 3. 結果と考察

#### 3-1. 鷺宮ブランド

埼玉県久喜市(旧鷺宮町)では、「らき☆すた」の舞台となったことで、アニメ・マンガによるまちおこしが2007年から行われ始めた。そのことで、

町の名前がマスコミで取り上げられ、一般にも周知された結果、鷲宮神社の初詣参拝客数が、2005年に6万5,000人であったのが、2008年には30万人となり、2010年には45万人まで増加した。また、様々な主体から注目され、鷲宮町の土師祭で用いられた「らき☆すた」神輿は上海万博に展示されるに至っている[8]。

### 3-2. 鷲宮ブランドの成立過程の概要

鷲宮ブランド成立の契機となったのは、「らき☆すた」の舞台となったことである。アニメ聖地巡礼はファンが聖地を探し出すことから始まるため、作品によっては、著作権所有者が関知しないことも多いのだが、鷲宮の場合は、初期の段階で著作権を持つ角川書店の雑誌の付録で紹介されたことにより、いわば「公認」の聖地となった。

その後、鷲宮町商工会が中心となり、協力的なファンの力も得て、「桐絵馬形ストラップ」「飲食店スタンプラリー」「土師祭」など、様々なイベントを実施し、グッズを販売した。そのことで、インターネット上や、マスコミに取り上げられることが増え、鷲宮ブランドが成立していった。そうした活動の中には必ずしも「らき☆すた」が中心となっていないものも出て来始めている。たとえば、萌フェス in 鷲宮、地域映画「鷲宮☆物語」、鷲宮町卒業式、WOTATED などである。直接に「らき☆すた」のキャラや作品ではなく、アニメ、萌え、メディアコンテンツ、オタク、などを扱ったイベント展開や作品制作を行うに至っている。

### 3-3. コミュニケーションによるブランド展開

こうした動きを整理すると、図2のようになる。

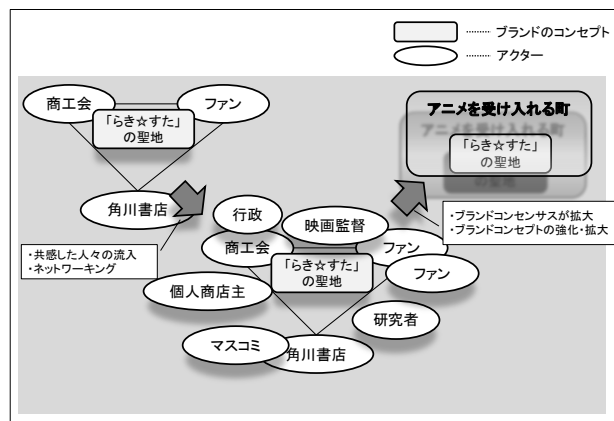


図2. 鷲宮ブランドの展開（筆者作成）

まず、「らき☆すた」の聖地であるということが、ファンの来訪、商工会による歓迎、角川書店の雑誌掲載などで構築される。次に、それによって、他の様々なアクターが「旅行者」として訪れ、コミュニケーションを取り、様々なネットワークが築かれる。この時、地域側のアクターである地域住民や個人商店主の参画も進んでいる。様々な場で、様々な主体同士のコミュニケーションが行われることで、ブランドコンセプトが強化され、地域内でも定着し始めるとともに、さらに外部への発信力が強くなり、ブランドコンセンサスが大きくなり、ブランドコンセプトが拡大する。

ブランドコンセプトを中心に、アクターのネットワークが拡大し、コミュニケーションがなされることで、地域ブランドが創造・展開していくことが明らかになった。

### 4. まとめ

本稿では、鷲宮ブランドの創造と展開を、ブランドコンセプトとアクターに着目して、概説的に述べた。今後、より詳細な考察を加え、一般化を行う。

#### 参考文献(注記)

- [1] 安村克己；「第4章 観光の現実—“マス・ツーリズム”から“新たな観光”へ」、『社会学で読み解く観光』, 学文社, pp.99-109, 2001.
- [2] 吉田春生；『観光と地域社』, ミネルヴァ書房, pp.69-114, 2006.
- [3] 敷田麻実・内田純一；「第1章 観光まちづくりの新たな視点」『観光の地域ブランディング』, 学芸出版社, pp.9-44, 2009.
- [4] 内田純一；「地域ブランド創造の戦略」『大交流時代における観光創造』, pp.119-138, 2008
- [5] 内田純一；「観光と地域ブランド—地域イメージを物語る広報メディア—」, 『国際広報メディア研究科・言語文

- 化部研究報告叢書』, 66, pp.3-23, 2006
- [6] 山村高淑；「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究—アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察—」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』, 7, pp.145-164, 2008.
- [7] 岡本健；「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム—コンテンツから考える情報社会の旅行行動—」『コンテンツ文化史研究』, 3, pp.48-68, 2010.
- [8] J-CAST ニュース ビジネス&メディア ウォッチ；『人気アニメ「らき☆すた」神輿 上海万博で「萌え〜!」の熱烈歓迎』, <http://www.j-cast.com/2010/06/16068962.html?p=1>, (downloaded at 2010. 6. 16)