



Title	グローバルな社会における趣味縁による新たな情報流通：つながりを意識した地域振興政策
Author(s)	岡本, 健
Description	配布資料名称：「情報社会における新たな地域振興政策のあり方：趣味縁によるつながりの活用」 道・市町村共同政策研究会 講演資料
Relation	道・市町村共同政策研究会. 2011年12月16日(金). 中標津町役場3階 301号会議室.
Issue Date	2011-12-16
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/47784
Type	conference presentation
File Information	20111218_handout.pdf, 配布資料



情報社会における新たな地域振興政策のあり方 —趣味縁によるつながりの活用

2011 年 12 月 16 日

北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 博士後期課程

岡本健

【講演の概要】

本講演では、グローバル化し情報化した現代社会において、地域振興政策はどのようなあり方が考えられるのかについて考えていきたいと思います。主に、地域外に居住していながら、地域を支えてくれる人々、つまり、旅行者の行動を分析していくことによって、地域からの効果的な情報発信のあり方を考えていきます。地域から発信した情報の受け手や旅行者の特徴、そして、それらを取り巻く情報環境がどのようになっているのか。社会の全体的なデータと、演者がフィールドワークや調査によって得たデータを示しながら、考察していきます。

情報社会においては、情報通信機器(ICT)を用いて、同じ趣味を持つ者同士のネットワーク(趣味縁)が形成されやすくなっています。この、地域に根差した「地縁」でも、会社組織に根差した「社縁」でもない、趣味による「趣味縁」が集う場が今注目されています。本講演では、そうした動きが実際に起こっている事例をご紹介しますことで、地域振興政策にご活用いただける情報を提供したいと考えています。

1. 地域を支えるのは誰か —旅行者を含めた地域振興の可能性

地域を支える人は誰か、と考えると、それは「その地域に住んでいる方々」、「その地域で仕事をしている方々」であると言えます。それはもちろんなのですが、「地域を訪れる人々」や「地域を応援したい人々」も地域を支える人として考えられるのではないのでしょうか。「地域を訪れる人々」とはつまり「旅行者」のことであると言えます。本講演では、「旅行者」を、ただの「お客様」としてではなく、地域を支える人材であると考え、「旅行者」を含めた地域振興政策を考えていきます。

2. 社会の情報化とコンテンツ —デジタル化とネットワーク化

現代の日本は情報社会であると言えます。「情報社会」という言葉は、それ自体は実はそれほど新しい言葉ではありません。1960 年代ごろから言われ始めた言葉です。しかし、インターネットが登場し、それがさまざまな形で活用されるようになってからの情報化は、これまでの情報化と異なる特徴を持っています。その際にキーワードとなるのは、「コンテンツ」という言葉です。「コンテン

ツ」というのは、「情報の内容」、という意味です。何故この言葉がキーワードなのでしょう。それは、デジタル化とネットワーク化に理由があります。様々な情報がデジタル化され、ネットワークによって流通可能になることで、情報内容とそれを流通させるメディアが切り離される事態が起こってきているのです。つまり、以前であれば、本の内容は、書籍を抜け出してどこかに行ってしまうことは無く、本の内容を知るためには書籍を手元に置くしかありませんでしたが、現在であれば、デジタル化した電子書籍として、まったく同じ情報が、紙の上だけではなく、パソコンやスマートフォンなどのメディアに流通することが可能になっているのです。これは文章に限らず、「YouTube」や「ニコニコ動画」「USTREAM」などを見ればわかるように、絵や写真、音声、動画などでも可能になっています。

こうした、様々な情報通信技術の発展によって、個人による情報発信の力が大きくなってきました。マスメディアによる一方的な伝達だけではなく、個人による情報発信をその他の個人が得る、というような、個人対個人の双方向的なコミュニケーションが可能になっているのです。

3. 旅行者の情報化 ―旅行情報としてインターネットはどの程度普及しているのか？

社会の情報化が進んだ時、地域外から「地域」に興味を示す人々、つまり、「旅行者」の情報化はどうなっているのでしょうか。まずは、「旅行の際に参考にするもの」、についての統計を見てみましょう。図1は、1999年～2009年の旅行情報源の各種メディアごとの利用率をグラフ化したものです。

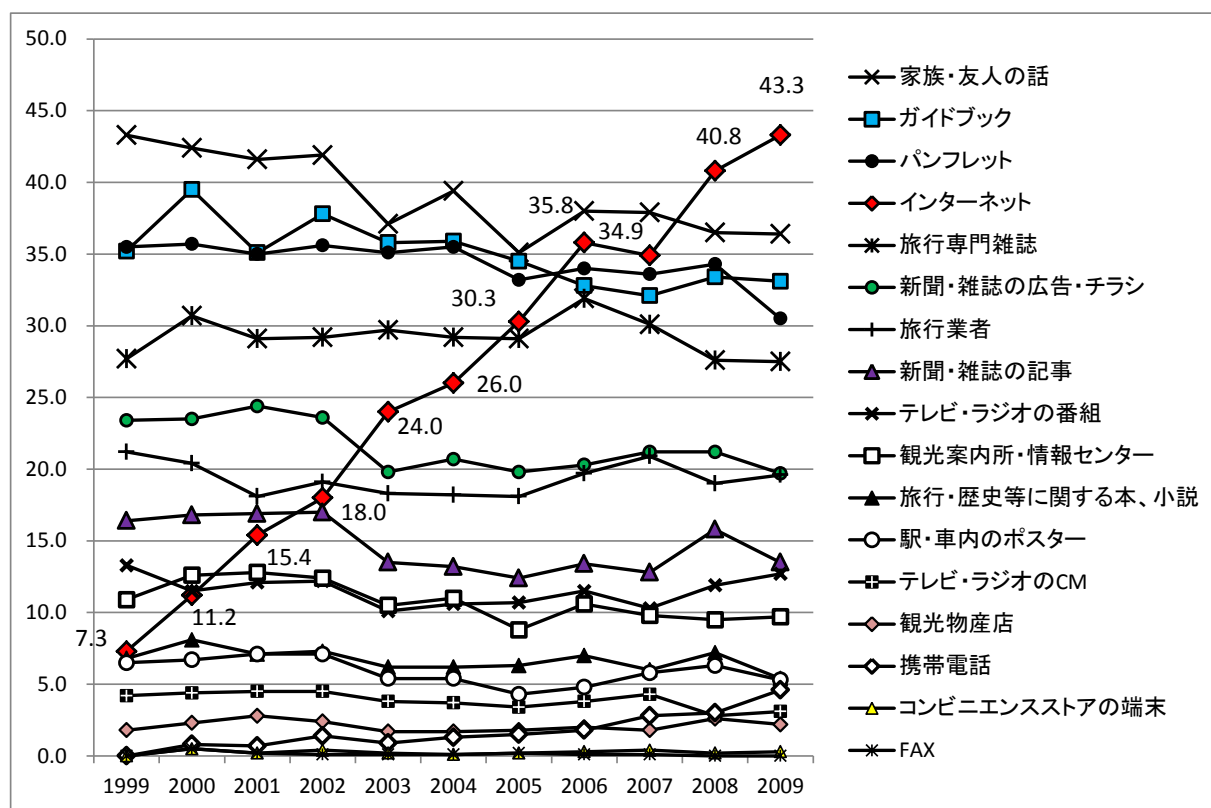


図1 旅行の際に参考にするもの(1999年～2009年)

(社団法人日本観光協会『平成22年度版 観光の実態と志向』 p.88の表から筆者作成)

これを見ますと、「インターネット」の利用率の増加が著しいことがよくわかります。2005 年までは、「家族・友人の話」「ガイドブック」「パンフレット」が三大情報源だったのですが、2006 年には「インターネット」が2位になり、2008 年には1位になっています。

ただ、「インターネット」と言っても、様々な使い方が考えられます。たとえば、特定の旅行会社のサイトしか見ていないのであれば、それはインターネットを利用してはいますが、比較的これまでのメディアからの情報と近いものになるでしょう。また、世代や性別によって、その利用率には差があると考えられます。そこで、次に「インターネットの検索サイト」が、どのような世代、性別で活用されているか、見てみましょう。

財団法人日本交通公社が行った調査結果である『旅行者動向』では、インターネットの利用の仕方まで細かく調査をしています。特に、ここで注目したいのは、「インターネットの検索サイト」を利用している割合です。検索サイトを利用しているのであれば、さまざまな情報を積極的に探し出すような使い方をしていると考えられます。それを世代、性別に分けて、その傾向を見てみます。図2は、「インターネットの検索サイト」を利用している割合を、2007 年～2009 年の数値を平均し、世代、性別ごとにわけてグラフ化したものです。

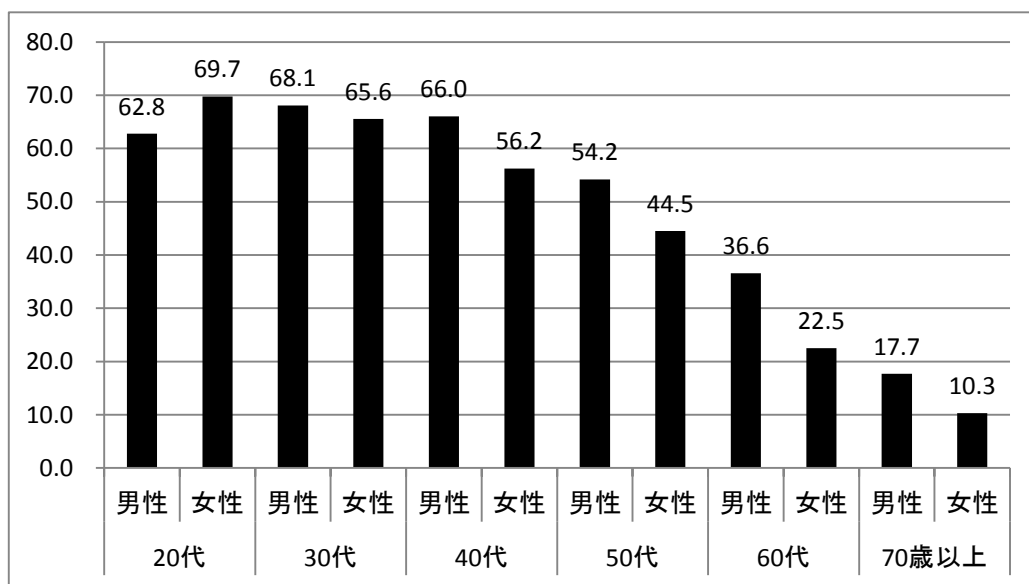


図2 「インターネットの検索サイト」を情報源として用いている割合(2007 年～2009 年の平均値)

(『旅行者動向 2008』pp.100-101 『旅行者動向 2009』pp.100-101 『旅行者動向 2010』pp.102-103 から筆者作成)

これを見ますと、20 代、30 代の男女、そして 40 代の男性で利用率が 60%を超えていることがわかります。年齢が上がっていくにつれて、そして、男性より女性のほうが、利用率が下がる傾向にあります。ただ、20 代女性の場合は、男性よりも利用率が高く、単純に性差があるとは言いにくい状況にあります。また、今後、情報通信技術の利用の仕方が簡単になったり、現在の世代が高齢化していくことによって、インターネットの検索サイトの利用率の高い世代、性別は拡大していくものと考えられます。

4. アニメ聖地巡礼 ―旅行者の能動性はどのように発揮されるのか？

ここまでで情報化は旅行者にまで及んでいることが確認できました。特に、20代、30代の男女、40代の男性が、インターネットの検索サイトを高い割合で利用していることがわかりました。さて、このように考えてくると、可能性としては、テレビや新聞といった、マスメディアに地域のことが取り上げられなくとも、インターネットの口コミであるeWOMや、個人によって作られるコンテンツ(UGC、CGM等)によって、情報が広がっていくことがあり得る、ということが考えられます。しかし、実際にそのような形で成功した事例は存在するのでしょうか。

ここで、アニメ聖地巡礼という現象を取り上げたいと思います。これは、アニメの背景として描かれた場所に旅行者が訪れるというものです。

これは、一見すると、旧来からある大河ドラマ観光と同じような構造を有しているように見えます。ドラマやアニメといった、メディアコンテンツに影響を受けた旅行という意味では同じですが、実は、これまでの観光とは大きく異なっているのです。

最大の相違点は、個人による情報の編集、発信が非常に盛んであることです。大河ドラマ観光の場合は、NHKによる宣伝の効果が大きいのですが、アニメ聖地巡礼の場合は個人による情報発信が主なのです。大河ドラマの舞台はロケ地がはっきりしている場合がほとんどです。というのも、ドラマ本編終了後に地域の案内がなされたり、ウェブサイトでも観光情報が掲載されていたりするからです。ですが、アニメの聖地巡礼の場合は、多くの場合がそういう情報はありません¹。では、どのようにしてアニメの聖地巡礼が起こるのかというと、アニメの舞台を様々な手がかりから探し出す人々がいるのです。彼らを「開拓的アニメ聖地巡礼者」(以下、開拓者)と名付けます。開拓者は、アニメの背景を発見し、実際に現地を訪れ、アニメの背景と同じアングルで写真を撮影し、それをインターネット上で発信します。そうすると、それを見た聖地巡礼者が、「自分も行ってみよう」と感じ、現地を訪れるのです。現地を訪れたアニメファンは、旅の記念として、現地に様々な痕跡を残していきます。それは、痛絵馬や聖地巡礼ノート、痛車やコスプレ、といった形で見られます。これらは、観光資源として機能し、巡礼者はこの状況を楽しみ、この様子についても、インターネットで発信するのです。そうすることによって、アニメ聖地の情報が増加していくことになるのです。

また、開拓者や、それに追従する巡礼者の中には、ただ該当地域の写真をインターネットにアップするだけではなく、聖地巡礼の際のマナーについても発信する場合があります。「地域の方々に迷惑をかけないようにまわりましょう」といった具合に、注意書きをしてくれているのです。旅行者でありながら、地域のことを考えた情報発信をしていることがわかります。インターネットを活用した情報発信以外にも、同人誌で当地のガイドブックを作って、コミックマーケットと呼ばれる同人誌即売会で販売するなど、ファンコミュニティに対して効率よく情報を発信しています。

一見すると、こうした動きによる発信力は弱いように見えるかもしれませんが、そして、一部の好事家の間でしか情報が流通しないように思えるかもしれませんが、しかし、実際は、一概にそうとも言えない現象が見られています。

¹ 最近では、『らき☆すた』の鷺宮町などのアニメをきっかけとした地域振興の成功が有名になり、最初から地域とのタイアップを考えたアニメ観光も生まれてきています。

メディア主導の観光の大きな問題の一つは、その効果の持続期間が短いことにあります。たとえば、大河ドラマですと、これまでの研究では、効果がある場合でも放映年の二年後にはその効果がほとんどなくなっている場合が多いと言われています²。この大きな理由としては、地域の観光資源を見せる側、見る側、に分断してしまっている点であると思われます。これでは、一度訪れた人が何度も訪れるような場所にはなりませんし、特定の観光業者や土産物店のみが儲かる仕組みでは、それ以外の地域の商店の利益にならず、地域にもメリットがありません。

ところが、アニメ聖地巡礼は、作品の放映が終わっても長続きすることがあるのです。たとえば、2007年に放映されたアニメ『らき☆すた』の舞台となった埼玉県の鷺宮神社は、放映が終了して、4年たった今でも人気は衰えていません。また、年末年始には数十万人の人出を記録し続けていますし、地元住民の発案によって「らき☆すた」神輿を出した土師祭は、たった4年でLAWSONやNTT Docomoなど、10以上の企業が協賛する規模にまで大きくなっています。また、グローバルな展開も見せています。「らき☆すた」神輿は上海万博で経済産業省が主催した「コ・フェスタ in 上海」で担がれ、海外でも多くのファンがその様子に熱狂したのです。他にも、アニメ『けいおん!』の舞台となった豊郷町にも数多くの人々が訪れています。遠くはロシアから、滋賀県の田舎町を訪れるために来日しているのです。

鷺宮町や豊郷町の成功についてのよくある誤解が「それは、たまたま『らき☆すた』や『けいおん!』というアニメが人気だったから」というものや、「都市から近いという立地のせい」というものです。それはもちろんプラスの要因として働いているのは間違い無いでしょうが、最も重要なことはそこには無いと考えられます。特に立地に関しては、「近い」と言っても、鷺宮町の場合は、東京から電車を利用して行く場合、3回程度の乗り換えがあり、1時間半程度かかる場所です。そして、豊郷町も大阪からは1時間半、京都からでも1時間程度かかります。結果論としては「2時間以内で行ける」と言えますが、観光資源についても、いずれの場所もほぼ1か所しかなく、他に比べて格段に有利とは言い難い状態なのです。

5. 地域からの情報発信のあり方 ―ブログとホームページ

それでは、何がキーポイントになっているのでしょうか。それは、インターネットと地域の特性をうまく使って、ファンとの関係性をうまく構築したところにあります。

『らき☆すた』の聖地となった鷺宮町のホームページのアクセス数、および『けいおん!』の聖地となった豊郷町の個人ブログのアクセス数について見てみると、地域が発信する情報がファンコミュニティに大きな力を持っているサイトに取り上げられ、その結果、多くのアクセス数を集めていることがわかります。

つまり、ファンコミュニティにうまく情報を流せば、チラシやポスター、テレビCMなどを作らずともニュースはファンの間でコンテンツとして広く流通し、その情報を得たファンの中には、その地域を訪れる人も出てきます。ただし、これだけでは、やはり短期的なムーブメントで終わって

² 中村哲(2003)「観光におけるマスメディアの影響 ―映像媒体を中心に」前田勇編『観光とサービスの心理学』学文社, pp.83-100.

しまうでしょう。ここで重要なことは、そのファンの人達に地域のことをよく知ってもらうことと、どのように活躍してもらうか、という2点です。

まず、地域のことをよく知ってもらう、という点についてです。あるアニメ作品やそれに関連するテーマ、地域のファンである人々の中には、「何か地域のためになることをしたい」、という強い思いを持っている方がいらっしゃいます。そうした人々とともに、地域振興をおこなっていくことができるのです。そのためには、アニメをきっかけとして地域を訪れた旅行者に、ネット上の情報だけではなく、実際の地域を見てもらう必要があります。地域のことをよく知ってもらうための工夫としては、グッズ販売の仕方を工夫することが考えられます。一つの場所ですべてのグッズを売るのではなく、グッズをすべてそろえるためには、町内の複数店舗を回らなければならない、というような工夫をするわけです。あるいは、飲食店スタンプラリーなども有効な施策です。そうして、一つの場所だけではなく、町内の様々な場所を回遊してもらうことによって、当該地域のことを場所だけでなく、人も含めてよく知ってもらうことができます。逆に、地域の人々に対しては旅行者のことをよく知ってもらうことができ、「正体不明な人たち」ではなく、「いつも来てくれる〇〇さん」という認識を持ってもらうことで、旅行者に継続して地域振興に関わってもらう、という意識が根付きやすくなります。

次に、どのように活躍してもらうか、ということですが、たとえば、『らき☆すた』の鷲宮町には、週末になると毎週静岡から車で訪れるファンがいたり、『けいおん!』の豊郷町には、ほぼ毎日仕事が終わった後に隣県から訪れるファンがいたりするのです。彼らはファン同士や、地域の人々とともに、現実空間および情報空間で情報交換を行っており、常に地域のためになるイベントやグッズのアイデアを出し続けています。もちろんそうしたアイデアの中には実現不可能なものや、お客さんが来そうにないものなどもありますが、中には、他のファンが「それは良い!」と評価するものや、出されたアイデアをブラッシュアップしていくことで、非常に魅力的なイベントやグッズに発展する場合があります。鷲宮町でも豊郷町でも、ファンのアイデアと地元の要望などをうまくすりあわせて、グッズ展開やイベント実施に結び付けているのです。

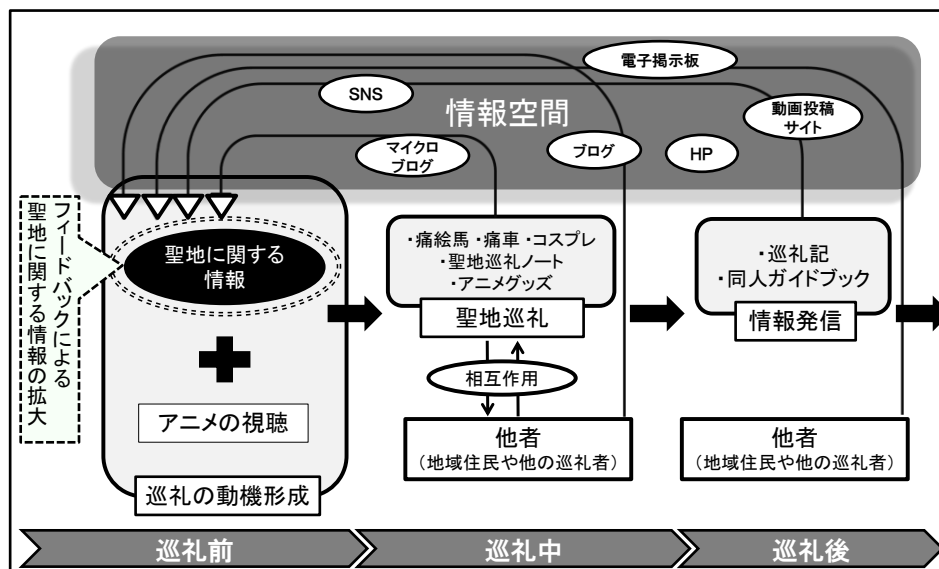


図3 アニメ聖地巡礼に見られる観光コミュニケーションプロセス
(岡本健 2011「アニメと観光」安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟(編)
『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房, pp.48-49 の図IV-7-1 を元に筆者作成)

つまり、情報空間と現実空間の両方で、様々なコミュニケーションが起こっていることが、うまく機能しているのです。図3では、ここまでご説明してきたことをまとめてみました。

6. 趣味縁によってつながるコミュニティオブインタレスト

—つながらないはずのつながりの創出の場

さて、こうした現象はアニメだけに特有のものでしょうか。ポイントはアニメやマンガであるかどうか、というところではなく、趣味縁によるつながりであるコミュニティオブインタレストが形成されているか、という点と、そのコミュニティオブインタレストが地域においてうまく機能しているか、という点です。コミュニティオブインタレストとは、興味・関心を元にしたコミュニティという意味です。つまり、アニメでなくとも、趣味によってつながるコミュニティが存在したり、作り上げたりすることができるならば、テーマは何であってもよいということです。たとえば、盆栽、釣り、カメラ、ゲートボール、料理、お菓子作り、などなど、なんでもかまわないでしょう。私の場合は、実はゾンビ映画を鑑賞するのが大好きなのですが、なかなか近くには、「ゾンビ映画が好き」、という方はいらっしゃいません。しかし、SNS の mixi のコミュニティを見ますと、「ZOMBIE/LIVING DEAD(ゾンビ)」というコミュニティには 6,050 人の参加者が、そして、「ゾンビ～ZOMBIE～愛してます」というコミュニティには 827 人の参加者がいるのです³。このコミュニティオブインタレストがどこかの場所に一堂に会し、その際にその場所をととても大切な場所だと思えるのであれば、その人々は地域を活性化する際に支えになってくれるでしょう。

特に、アニメの場合は、オタクバッシングのような風潮もあり、なかなか大手を振って自分の趣味を楽しめる場所が無かったというのが、今回紹介した事例の成功の大きな要因であると考えられます。驚宮や豊郷では、自分たちの趣味が目いっぱい楽しめる、そして、地域の人たちもそれを許してくれている。その思いから、地域を長く愛してくれ、まるで自分の町かのような熱心さで、地域振興を手伝ってくれているのです。この時、普通に生活していたのでは、つながるはずの無かった人々がつながり、新しいアイデアが生まれ、そうしたアイデアに関わる人々で実行に移し、地域振興を行うことができるのです。これは旧態依然とした、いわゆる「観光」とは一線を画した現象であると言えるでしょう。これまでの地域を限定したコミュニティに加えて、趣味によるネットワーク、インターネットを通じた情報発信、によって地域を超えた新たなコミュニティを形成し、それによって地域政策を行っていくことが可能になっているのです。

³ いずれも、2011 年 12 月 15 日に確認

【資料紹介】

☆☆☆書籍☆☆☆

敷田麻実・内田純一・森重昌之(編)『観光の地域ブランディング』学芸出版社

神田孝治(編)『観光の空間』ナカニシヤ出版

安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟(編)『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房

☆☆☆論文☆☆☆

岡本健 2010

「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 号, pp.48-68

<ダウンロード URL> <http://hdl.handle.net/2115/43181>

岡本健 2011

「コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント ―土師祭「らき☆すた神輿」を事例として」

『HOSPITALITY』, 18 巻, pp.165-174

<ダウンロード URL> <http://hdl.handle.net/2115/47263>

岡本健 2011

「コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信とその流通
―『らき☆すた』聖地「鷺宮」と『けいおん!』聖地「豊郷」の比較から」
『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, 3 号, pp.37-44

<ダウンロード URL> 近日公開予定

- ダウンロード URL から、無料で PDF ファイルをダウンロードしてご覧いただけます。これらは、「北海道大学学術成果コレクション(HUSCAP)」というサイトです。

<HUSCAP の URL> <http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/>