



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	マニアック「地域づくり」のススメ : 共通言語としての「こだわりの世界」
Author(s)	山村, 高淑
Citation	北海道自治体・団体プロモーション事例集, 2, 1-2
Issue Date	2019-07
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/77084
Type	article
File Information	ile_honbun.pdf



マニアック「地域づくり」のススメ ～共通言語としての「こだわりの世界」～



北海道大学 観光学高等研究センター
センター長 教授

山村 高淑

やまむら たかよし

民間企業勤務、北京大学留学を経て、
2002年 京都嵯峨芸術大学芸術学部観光デザイン学科 専任講師
2007年 北海道大学観光学高等研究センター 准教授
2013年 同 教授、2019年より同センター長

「地域づくり」とは何か。

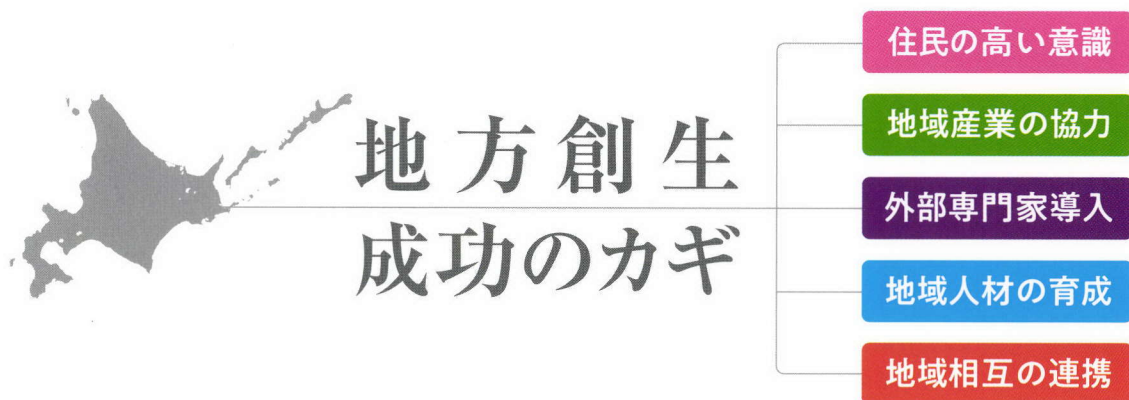
私は、地域内外の様々なアクターが関係しあいながら、その地域が本来持っている資源の価値を高め、地域に関わるアクター個々の満足度を高めていく行為だと考えている。そしてその際の最も核心的なポイントのひとつは、アクター同士が何を共通言語に、どのようなコミュニケーションを行い、良好な関係性を構築できるのか、にあると思う。

そう、共通言語なのである。今や「地域づくり」は地域住民だけで行うものではない。地域住民以外でも地域に関心を持ってくれる人々（関係人口）や旅行者も、「地域づくり」の重要なアクターである。であればなおさら、コミュニケーションのための共通言語が重要になる。そしてそれは、英語がしゃべれれば良い、という類の話ではない。

そうではなく、共通言語になるのは「こだ

わりの世界」なのだ。例えば、アニメであり、マンガであり、野鳥であり、飲食なのである。深く没入できる世界であればあるほど、共通言語としての効果は絶大である。言葉ではない。ノンバーバル・コミュニケーションが重要なのだ。なぜなら、コミュニケーションの本質は、「言語交流」ではなく「価値共有」、「理屈」ではなく「感性」にあるからだ。

北海道の事例をみてもそのことが良くわかる。例えば、洞爺湖温泉のTOYAKOマンガ・アニメフェスタでは、国内外からコスプレイヤーが集まり地域住民と交流しているし、浜中町のルパン三世フェスティバルにも世界からルパンファンが集まる。知床では真冬のバードウォッチング・クルーズが欧米のバーダー（野鳥ファン）に大人気である。ワインツーリズムやウイスキーツーリズムも北海道で今後の発展が期待される地域づくりジャンルである。



こうした「こだわりの世界」を共通言語にした地域づくりの例が、日本でも増えてきた。一部、こうした現象を「オタク化」「タコ壺化」と批判する向きもあるが、私はそうは思わない。社会や産業が成熟するに従い、人々はお仕着せの商品や価値では満足しなくなる。好みや市場は細分化されていくのだ。成熟社会の自然な成り行きである。そして市場が細分化されればされるほど、対象に対するこだわりは強くなり、ブランド・ロイヤルティは高くなる。こうしたブランド・ロイヤルティの高いマーケットを地域のファンにできれば、地域を末永くサポートしてくれる力となる。

長く続いている「地域づくり」事例に共通するのは、必ずこうした「こだわりの世界」を共通言語としたコミュニケーションが見られることである。「こだわり」の前では誰もが「ファン」なのであり、地域住民であるかよそ者であるかの区分や、立場や肩

書、年齢や国籍なども二の次になる。だからこそ、地域の内部でも肩書を超えた議論が進むし、観光やイベントの現場でも、受け入れる側とお客様、ではなく、誰もが共通の価値を共有した主役として楽しむことができるのだ。

とかく「地域づくり」というと大上段に構えてしまいがち。だが、そんなことはないと思う。皆さんの中にある「こだわり」の部分、肩の力を抜いてオープンにし、それを共通言語にコミュニケーションを広げていくこと。そうすれば、実は味方が世界にたくさんいたことに気づくはずなのだ。自分の「こだわり」を開放して仲間を集めていく。遠回りのように見えるが、実は「地域づくり」のコツはそれに尽きるのではないかな。いろいろな地域づくり事業に参加させていただきながら、そんなことを考えている今日この頃である。