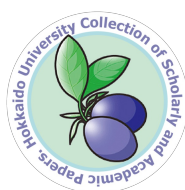




HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	アニメによる観光と関係人口創出
Author(s)	松本, 淳; 山村, 高淑
Description	2022年度オンライン観光創造フォーラム. 2021年12月17日-2022年9月4日. オンライン. 北海道大学観光学高等研究センター.
Citation	CATS 叢書, 17, 251-278
Issue Date	2023-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/88562
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS17_8.pdf



アニメによる観光と関係人口創出

松本 淳（まつもとあつし）

ジャーナリスト／コンテンツプロデューサー／研究者

山村 高淑

北海道大学観光学高等研究センター 教授

1. 開催趣旨

山村：皆様、大変お待たせ致しました。本日は観光学高等研究センターオンラインフォーラムの第12回目ということで、ジャーナリスト／コンテンツプロデューサー／研究者でいらっしゃる松本淳先生を講師としてお招き致しまして、「アニメによる観光と関係人口創出」というタイトルでご講演をいただきます。

皆様もご存じの通り、2005年からコンテンツツーリズムという言葉が日本政府によって使われるようになって以降、2007～2008年ごろからアニメーション作品と地域振興との関わりが全国的に本格化し、「アニメツーリズム」として地域行政や研究分野で注目を集めるようになりました。

本日のチラシ（章末参照）にもございます通り、そういったいわゆる通俗的な「聖地巡礼」と呼ばれる現象も、実際のところ、具体的な経済効果というものを測ってみるとさほど大きくない、というのが現実という問題もあります。

さらに、こういった「聖地」を生み出す作品についても、大きくヒットする作品もあればまったくヒットしないものもあつたりします。あるいは、コンテンツの「賞味期限」の問題——コンテンツの人気の持続可能性の問題ですね——といったように、コンテンツツーリズム、アニメツーリズムについては、いろいろな問題が指摘されています。

そこで本日は、松本先生に、そういったコンテンツが社会にもたらす価値を測る際の一つの指標として、「関係人口」をどう考え、どう位置付けることができるのか、ご講演をいただきます。

まず私の方から、本日の講師である松本淳先生をご紹介申し上げます。松本先生はジャーナリストとして様々な現場のルポルタージュを執筆される一方で、コンテンツプロデューサーとしてもご活躍されていらっしゃいます。また、研究者としても、敬和学園大学人文学部准教授をお務めでいらっしゃる一方で、専修大学のネットワーク情報学部の講師、そして私どもの北海道大学観光学高等研究センターの研究員もお務めいただいております。

ご著書につきましては、『コンテンツが拓く地域の可能性』、『コンテンツビジネス・デジタルシフト』等、多数ございます。

このように、松本先生は、ジャーナリズムとコンテンツプロデュースという実務面と、研究面、この両方からコンテンツツーリズムを語ることでできる第一人者でいらっしゃいます。今日は非常に貴重なお話をお伺いできることと思いますので、ご視聴の皆様、これから 90 分間お付き合いをいただければと思います。

なお今回もウェビナー形式で開催しておりますので、ご質問等がございましたら、画面の Q&A ボタンからどしどしお寄せ下さい。後半でできるかぎり松本先生にお答えいただければと考えております。どうぞ皆様、よろしくお願い致します。

それでは松本先生、早速ではございますがご講演、どうぞよろしくお願い申し上げます。

2. ご講演

松本：松本です。これから、「アニメによる観光と関係人口創出」と題しまして、お話をさせていただきます。よろしくお願い致します。

さて、いわゆる「聖地巡礼」として紹介されることも多いアニメ作品の舞台探訪をきっかけとした観光行動、こうした観光行動が地域振興へ及ぼす経済効果について報道等でも話題になることが多いかと思います。しかし、それは過大評価されている面がある、ということをはじめにお話しておきたいと思います。具体的には二点、注意点があります。

第一に、舞台に選ばれる地域も、舞台地が「聖地」と呼ばれるまでにヒットする作品も決して多くない、ということです。現在アニメは年間で 300 タイトルほど新しい作品が作られています、それらの中からヒットする作品はごく一握りです。そしてそうしたごくわずかなヒット作品の聖地が世間の話題になるわけです。

第二に、いわゆる「聖地巡礼」現象が起こったとしても、実際のところ、地域への直接的な経済効果は、メディアで取り上げられているほど大きくないことがほとんどです。

しかしその一方で、そうした地域を取材してみると、皆さんとても盛り上がっている。何よりも皆さん幸せそうなんですよ。ファンの方々もそうだし、地域の方々もそうです。これを単に経済効果がないからといって、何も意味がないとしてしまうのは、何か非常にもったいない気がします。

また、こうした幸せな関係性というのは、アニメの舞台に選ばれないと実現しないのか、というのも疑問に思っています。アニメでなくても地域発の物語コンテンツによって関係人口——地域とさまざまな関係を結ぶ地域外の人々——を増やすこともできるのではないかと思います。

こうしたことを踏まえまして、今日のお話では、アニメも含むコンテンツが、社会にも

たらず価値を測る一つの基準としての「関係人口」を位置付けることで、こうしたコンテンツが地域における社会関係資本の構築にどのように寄与しているのか、考えてみたいと思います。具体的には、前半部分で経済効果について、後半部分で関係人口創出について、という二部構成でお話して参りたいと思います。

◆ 「聖地巡礼」ではなく「舞台探訪」という語を使う理由

最初にお断りしておきたいのですが、私は「聖地巡礼」という言葉をできるだけ使わないようにしています。先ほど山村先生からも「いわゆる」という言葉を付けていただいたように、「聖地巡礼」という言葉は、もともと宗教用語なんですよ。当初は私も結構使っていたのですが、やはり「聖地」あるいは「巡礼」と言うと、宗教的な意味合いがどうしても強くなる。そして、そうした宗教的な意味合いと、アニメと地域がかかわりあう際の関係者の姿勢とでは、ちょっと異なるところがあると思っています。ですので、「聖地巡礼」という語を使ってしまうと誤解が生じる恐れがあるかなと。

ただもちろん、「ファン」の皆さんは、信仰における教義のように作品を扱う。おそらくそういった背景があって、ファンは「聖地巡礼」と呼んでいると思うんですね。ファンの皆さんにとってみれば、その作品のことを愛してやまない、キャラクターのことも信じて付いていく、ぐらいの気持ちであると。

ところが、「地域」、あるいは作品を生み出した「製作者」——製作委員会と呼ばれる企業の集合体だったりするわけですが——そういったプレーヤーの作品に対する関わり方と、ファンが作品に対して抱いている「敬愛」といったものとは、態度や関わりのタイミングが異なっているのが実際のところですよ。

「聖地巡礼」と呼んでしまうと、これら三者——「ファン」「地域」「製作者」——の姿勢が、等しく作品への敬愛を持っている、というふうに理解されてしまう。果たしてそうなのか、というところについて疑問を持っています。

私自身はかつてアニメの会社に勤めていたこともあって、製作者としてファンの方々と向き合うこともありました。そういう中では、やはり温度感の違いを感じるんですよ。製作者はあくまでその作品を通じて、しっかりとお金をもうけないといけない。もうけない限りは次の作品は作れないので、このことは絶対に最優先なわけです。

ところが、ファンや地域の方々からすればそうではないですよ。微妙に期待値や、あるいはその作品に対して注力する時期が異なっている。

こうしたことがありますので、「聖地巡礼」と呼んでしまうと、かなりの語弊があるかと思っています。ですので、本日のお話の中では、基本的に「聖地巡礼」ではなく「舞台探訪」と呼んでいきたいと思っています。そのうえで、「舞台探訪」に訪れる人々を「交流人口」や「関係人口」として客観的に捉えていきたいと思っています。「そのアニメが好きな人だよ」、「作品への熱量がとにかく高い人だよ」という単純な、一面的な捉え方ではなく、「彼らが何を期待しているのか」を客観的に捉え、地域の側が「彼らに対して何を

提供すればいいのか」ということを考えるためにも、用語の定義をしっかりとおくことが大切だと思います。こうした思いから、まずは「聖地巡礼」と「舞台探訪」という語について触れさせていただきました。

◆ 「舞台探訪」の経済効果

さて、舞台探訪の経済効果についてです。先ほどお話ししましたように、メディアで言いはやされているイメージとはかなり異なっているのが実情かと思います。

舞台探訪の経済効果については、様々なメディアで報道がなされたり、日本政策投資銀行や地銀等で報告が出されたりしています。自治体の観点から言っても経済効果は重要な指標ですよ。自治体が行った事業の評価は経済効果で、ということが多い。何のために皆さんの税金を使って、コンテンツによる町おこしをやっているのか？ 税金をかけた分だけの効果はあったのか？ こうした点がやはり厳しく問われます。

よく指標として示されるのが、イベントの来場者数ですね。舞台となった地域の既存のお祭り、アニメ作品とのコラボ、タイアップによるイベント、等のイベントです。では、果たして、こうした数の来場者が、実際にどれぐらいの経済効果を生んでいるのか？ もちろんこんなに大勢の人々が訪れることがなかった地域にとってみれば、これはもうある意味で大事件でもありますし、うれしい悲鳴でもあるわけですが、重要なのはどれぐらいのその効果を生んでいるのか、という点です。

実際に地域の方々あるいはアニメの製作に携わる方々とお話をしても、こうしたイベントにおいて、経済効果という部分に着目している、経済効果を期待している、といった話を、少なくとも私は聞いたことがありません。

例えばこれは『ASCII.jp』という IT 系のメディアに掲載された私が取材をした記事¹なのですが、『ガールズ&パンツァー』の杉山潔プロデューサーも、「アニメにはまちおこしの力なんてない」と断言されています。あるいはこの作品に関連して地域の立役者となった方々にお話を伺っても、「いや、経済効果じゃないですよ」という点を皆さん強調されています。

◆ 作品の権利者の立場から見た「舞台探訪」の経済効果

ここで注目したいのが『ゆるキャン△』です。山梨県が主な舞台になっていますけれども、2018年の山梨大学と山梨中銀コンサルティングによる調査で、このような数字が挙がっています。各種イベントの参加者が総勢 6 千人以上、消費総額は 8 千万円超ということです。そして、参加者 1 人当たりの県内消費額は山梨県の前年の平均観光消費額の約 2 倍

¹ まつもとあつし (2016) 「まつもとあつしの『メディア維新を行く』第 55 回／ガルパン杉山 P『アニメにはまちおこしの力なんてない』」『ASCII.jp×ゲーム・ホビー』2016 年 8 月 6 日 (2023 年 1 月 12 日取得、<https://ascii.jp/elem/000/001/173/1173185/>) .

であったということです²。つまり普段の観光よりは消費額は多い、ということなんです。

この数字だけを見ると、当然、プラスの経済効果があった、となります。しかし、アニメの製作者の立場から言いますと、例えばキャラクターのライセンス商品が売れた場合、売上に占める権利元へのライセンス料の分配率はだいたい 10%になっています。わずか 10%です。

ここでちょっと整理してみましょう。県内での消費総額が 8 千万円超で 6 千人以上ですから、単純計算すると 1 人当たり 1 万 3,300 円ほどをこの期間に消費したことになる。そのほとんどが——これは『ゆるキャン△』に限らないことですが——、交通、宿泊に対する消費なわけです。正直なところ、作品関連グッズをたくさん買いあさるというようなことは、それほどないわけです。さらに、特に若い世代のアニメファンの皆さんもそれほど可処分所得は高くない。私自身、現在大学で若い学生さんが如何にお金と時間が無いか、目の当たりにしています。ですから、アニメファンの皆さんにたくさんお金を使ってもらおう、というのも現実的になかなか難しい話なのかと感じます。

つまり、作品の制作者（権利元）の立場から見れば、舞台探訪による消費行動による利益の還元に対しては、正直なところ、あまり期待することができない、というのが一般的ではないかと思います。

◆ 持続可能性について

それから、いったん「聖地」になっても、その持続可能性があるかについては気になるポイントです。実際に私もさまざまな舞台を見て回っているのですが、『ゆるキャン△』の舞台の一つに「フルーツ公園オーチャードカフェ」という場所がありました。2019年にフルーツ公園の運営会社が変わることになり、フルーツ公園と契約をしてきたこのカフェも閉店を余儀なくされました。この公園は地方自治体の施設なので、公園内で営業するカフェは入札なわけです。公開入札の結果、負けてしまい、営業を続けることができなくなったということです。こうしてあっさりと舞台の一つが無くなってしまったんですね。

あるいは金沢市湯涌温泉の例です。湯涌温泉は『花咲くいろは』という作品の舞台モデルとなった温泉街です。その温泉街の中でも、作品の中で非常に重要な舞台のモデルとなった温泉宿は営業が終了してしまったんですね。

また、これもメディアでも多く報道されているのでご存じの方も多いと思いますが、『ガールズ&パンツァー』という作品で重要な舞台になったショッピングモールですね。この、大洗町にあるショッピングモールの運営・警備をめぐる対立があって、『ガールズ&パンツァー』の舞台探訪についても非常に重要な役割を果たしていた「まいわい市場」という、モールに入居していた店舗が、そのショッピングモールからいったん退店す

² 山梨大学・山梨中銀コンサルティング (2018) 『「ゆるキャン△」が地域に与えた影響調査について』 (2022 年 12 月 24 日取得、<https://www.yamanashiconsul.co.jp/archives/1835>) .

るという出来事があったんですね。そして退店後、「まいわい市場」さんは、近くにある駐車場に仮店舗を設けて、舞台探訪に来た多くのファンたちはそちらで買い物をする、というお客の流れになったわけです。その後、その店舗が中心となってショッピングモールの経営権を獲得して再入居ということになりました。いずれにしても、作品の舞台に選ばれたことがきっかけになってたくさんのファンが訪れるようになる。すると当然、その警備の問題が、急にスポットライトを浴びるわけですね。来場者はほとんど車で来ますから、駐車場の管理など、それまで必要がなかったコストが新たな負担として生じてくる。このショッピングモールを巡る一連の出来事については、そこが大きな対立点になったのではないかと、私は分析をしています。

来場者が増えるということは、イベントの運営にかかわる皆様はお分かりになると思うのですが、コストに跳ね返ってくるんですね。例えば、警備をどうするのか、あるいは様々な待機場所をどうするのか、といったコストですね。大洗の場合もそうでしたが、宿泊場所が足りないといった様々な課題が突き付けられることになります。ですので、「たくさん人が来た、お金も使ってくれているようだ、だから嬉しい」といった単純な話ではないのです。

◆ 産業的観点からの課題

整理しますと、舞台探訪の経済効果は必ずしも高いとは言えないというのが一つ目のポイントです。特にコンテンツを生み出す原点であるコンテンツの製作者に還元される経済効果はさほど大きくない、という点は重要なポイントとして強調しておきたいと思います。

そしてその製作者側についてですが、多くの場合は製作委員会という仕組みを取っています。会社1社でアニメを作るとするのはリスクが高すぎるので、通常、5社から10社くらいが少しずつお金を出し合って委員会を作っています。

ですので、地域から見ると、どの会社が地域との窓口になってくれるのか、何か新しい取り組みをしたいとなったときにどの会社のどの方にお話をすればスムーズにいくのか、非常に分かりにくい構造になっています。つまり「製作者」と一言でいっても、実は複数のプレーヤーがいるわけです。

もちろん地域についても都道府県から市町村まで様々な自治体がありますし、地域で商売を営んでいらっしゃる方々にも様々なプレーヤーがいるわけです。いずれにしても、こうした様々なプレーヤーの間で時間軸（タイミング）と分脈——こういうことができれば嬉しい、あるいはこういうことをしたら儲かる、といった時間軸（タイミング）と分脈——の共有が難しいという課題があります。

右側に示した図は、コンテンツの展開とそこでのコンテンツの単価についてまとめたものです。あくまで単純化したもののなのですが、簡単に言うと製作者にとって、その作品が放送あるいは上映されるまでが、最も注力して様々なマーケティング施策を展開する時期なんですね。

ところが地域にとってみれば、その放送・上映から暫く時間差があつて、実際にファンの皆さんが舞台となった場所を訪れてくるわけです。つまり、作品がファンの間で話題になった、というあたりで、既に製作者が注力していた時期からはだいぶ遅いわけです。時間的なギャップがある。ここがアクター間のズレを生じさせるわけです。求めるもの、期待するものが、なかなか一致しないわけです。

大洗町の『ガールズ&パンツァー』の場合は、書籍等でも紹介されていますが、「こそこそ作戦」と呼ばれる地域とファンの方々が意見交換・近況交換・情報共有をするような、一種の非公式の協議会のようなものを持たれていました。これによって、うまくタイミングと分脈の一致を図ることができたのだと思います。ただ、なかなかすべての舞台においてそれが行えるかというと、そういうわけにはいかないのが難しいところです。

◆ 「たまたま舞台に選ばれる」という発想からの転換を

冒頭でも申し上げましたように、舞台探訪に関しては、製作側からたまたま作品の舞台に選ばれた地域しか、メリットを得ることができない、という誤解があります。私は新潟にいますが、新潟は残念ながらアニメの舞台に選ばれた場所は限られています。1カ所、私も把握している場所があるのですが……作品名は挙げませんが、魔法少女たちが殺し合うバトルロワイアルものでして、なかなか、いわゆる聖地巡礼ということを、自治体としても強く言えない状況だと聞いています。

舞台に選ばれないといけない、しかもヒットしないといけない、という二つの「レア」な条件が掛け算のように重ならないと、舞台探訪のブームは起こらないのではないかと……いわばあきらめムードというか、うちには関係ない、といった雰囲気になっている自治体も多いのではないかと思います。

しかし、これから申し上げる「関係人口」を基にした別の評価軸があれば、例えば舞台に選ばれることを単に待つのではなく、コンテンツとしての物語を自ら創り出し、それを発信することで、その舞台地に人々が関心を持ってくれたり、訪れてくれたり、そんなことを起こすことができるのではないかと。発想の転換が必要なのではないかと。そんなふうに考えています。

◆ 関係人口について

ここからが本日の本題なのですが、コンテンツ（アニメ）による関係人口創出についてです。「関係人口」を新たな評価指標にできないかというご提案です。

まず「関係人口」についてです。これは総務省の関係人口ポータルサイト³からの引用です。「交流人口」→「関係人口」→「定住人口」と段階を踏んでいます。縦軸が「現状の地域との関わり」、横軸が「地域との関わりへの思い」です。そして、これまでは、「交

³ 総務省（2018）「関係人口とは」『関係人口ポータルサイト』（2023年1月12日取得、<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>）。

流人口」と「定住人口」の二つに、主にフォーカスが当たっていました。

「交流人口」とは、主に観光で来る人たちですね。何か観光名所があるので訪れてみた。ただ、地域社会とほとんど関わりがないので、ここにもありますように、「正直、何があるのか分からない」とか、「訪れて写真を撮ってお土産を買って満足して帰る」、というイメージですね。これが「交流人口」とされます。

一方の「定住人口」は、その土地に暮らす人々です。

そして、この「交流人口」と「定住人口」の中間に、「関係人口」という人たちがいる、という位置付けです。この「関係人口」をもっと膨らませていかないといけないのではないか、と総務省も近年強調をしているところです。

「関係人口」には「風の人」という呼び方もあります。これは「風土」という言葉から来ています。定住者でその土地に根を張って暮らしている方々を「風土」の土をとって「土の人」と呼ぶのに対し、行ったり来たりする人々を「風の人」と呼ぶわけですね。それこそ『風の又三郎』のように行ったり来たりすると。

実は私も「風の人」に該当するかと思います。住所は関東の方にあるのですが、勤め先が今は新潟なので、大学の近くにもアパートを借りて平日はそこで寝泊まりして、大学で授業をし、研究をするという生活をしています。これから夏休みの期間に入りますので、東京の方で取材をしたり、いろいろな会議に参加したりする機会も増えてきて、結構行き来をすることになります。

また、地域の中で見たときに、近隣に住んでいて、行ったり来たりするという場合もありますね。例えば私が勤務する大学が新発田市という新潟県内でもちょっと北の方にあるまちなのですが、多くの学生は新潟市内から通っています。そうすると新発田市からすると、新潟市内から通ってくる学生は、通学のために行ったり来たりする存在なわけです。これもいわば「関係人口」で、大学があるから近隣から通ってくる。

あるいは、地域内にルーツがある人、あるいは何らかのかかわりで過去にその地域で勤めていたとか、人間関係がその地域で構築されて時々その地域を訪れるようになったりとかいう場合もありますね。この後もお話いたしますが、SNS 等でその土地の人々と繋がっている人々もそうですね。久しぶりにちょっとあの人とチャットしてみようか、という人たちです。そういう人たちも含めて、「関係人口」と呼んでいると理解をしています。ここをどうやって増やしていくかが課題なわけです。

◆ 定住人口<関係人口

舞台探訪をした人々が、一足飛びに移住——つまり「定住人口化」——するわけではありません。最近の例ですと、大洗でも、いわゆる聖地巡礼が高じて、東京の仕事をやめて大洗に移住したという話が紹介されることがありました。これはこれで非常にドラマチックな話ですし、メディアとしても取り上げたい話題ではあります。

ただ、そもそも日本全体として人口が減っている中で、「定住人口」の奪い合いをする

ことは、IT 用語で言うところの「レッドオーシャン」——誰も勝たない、勝ち目の薄い闘い——だと思っています。実際に私も新潟県の定住促進サイトをよく見ているのですが、東京と比べて新潟の方が住宅購入のための費用が安く済む等々、いろいろなコストが相対的に安いということが比較に基づいてアピールされています。しかし、あまりそれは上手い手じゃないと思います。というのも、一つは、先ほど申し上げたように、「定住人口」の奪い合いなので「レッドオーシャン」だということ。もう一つは、コストパフォーマンスだけを求める人たちを集めたところで、より安い場所に、より関心が向かう、という結果になってしまうだけであり、あまり得策ではない、ということです。

さらに言えば、私が新潟に勤めていて実感するのですが、東京の時と比べると収入が減るんですよね。当たり前のことですけど。そうすると、移住して本当にプラスなのか？という点についても、ちょっと考えれば分かる話になってしまうわけです。ですので、論点は「定住人口」を増やす、というところではないように思います。

ちなみに今お話ししたことは、日経新聞が運営している『COMEMO』というオンラインコラムサイトにまとめています⁴。よろしければご覧ください。

では、そういう経済的な面での価値ではないとしたら、どこに付加価値を設定すればいいのか？ 私が注目するのはやはり「物語」です。アニメの舞台探訪がそれを象徴しているのですが、何らかの物語をきっかけに、地域と関係を結ぶ。足繁く通うファンの人たちは間違いなく関係人口ですね。その関係人口の中から、一部の方々が定住してくれたらもちろん嬉しいことです。

ただ移住でなくても、地域と関係を結んで、例えばオンライン上で何か取り組みを一緒にやる、そのことによって地域に価値をもたらしてくれるのであれば、私は良いと思うんです。例えば東京に住んで東京で仕事をしていながら、東京以外の地域にも貢献してくれる。こうした形が、昨今のコロナ禍におけるリモートワーク、テレワークの推進という中で、現実的な一つの方向性ではないかと思います。そのためにも「物語」が重要であるということです。

実際に、令和 3 年の内閣府による意識調査でも——これは都市部の人たちに対しての調査なのですが——「農業や農村地域に関わりたいか？」という質問をすると、「関わってみたい」という回答と、「行って協力してみたい」という回答の比率がかなり高いということが分かります。

一方で、移住願望について尋ねると、その比率ががらっと変わるんですね。「どちらかというとない」、あるいはきっぱり「ない」という人が大半を占めてしまいました。ここからも、地域は「定住」ということを目標にしない方が良いということが、見えてくると思います。「移住促進」という施策は、なかなか難しいということです。

⁴ まつもとあつし（2022）「物語がつなぐ緩やかな紐帯＝関係人口」『COMEMO』2022 年 6 月 24 日（2023 年 1 月 12 日取得、<https://comemo.nikkei.com/n/n6494c45fb679>）。

◆ あらためて「関係人口」の定義

ここであらためて「関係人口」の定義をしておきたいと思います。田中輝美先生はこういう定義をされています。「関係人口とは『特定の地域に継続的に関心を持ち、関わるよそ者』である」（田中輝美、2021、『関係人口の社会学—人口減少時代の地域再生』大阪大学出版会、Kindle 版：80）。そして関係人口の特性は三点、すなわち、「空間」と「時間」と「態度」であると。「空間」とは、地域の外から関わる人であり、「よそ者」であるということ。この「よそ者」という、あえてちょっとネガティブな意味合いの言葉を選択されているところにも、一つのポイントがあるように思います。次に「時間」。長期・永続的ではなく、継続的であるということ。一時的・短期的なものは、単なる「交流人口」なので、関係が継続することが重要な要素の一つです。そして「態度」ですね。関与だけではなく、関心を持っている点が強調されています（同書：79-80）。

私自身は広告業界に勤めていた経験があるのですが、「関心」の重要性については、非常に痛切に感じています。ある人に関心がない、というのは、もうその人は存在しないのと同じことなのです。しかし、いったん関心を持てば、現代なら、オンライン上でつながり続けることができます。そして自分が強く興味を持つ出来事があれば実際に行動を起こしてもらうこともできる。つまり、この「関心を持つ」というところがスタートなのです。

ただし、この関心はなかなか可視化されにくいものです。対面で話をしたり、実際にその土地を訪れて、お祭りに参加して一緒にお神輿を担いだり、といったことがあれば、可視化されるのですが、そうでないと、なかなか可視化されないわけです。

とは言うものの、近年は SNS の普及によって、どれぐらいの人が関心を寄せてくれているのか、あるいはどのぐらいの人が SNS 上で実際にリアクション、行動を起こしてくれたのか、ということも、データとして把握、可視化ができるようになりました。従って、そういうデータを活用しない手はないと考えています。

田中先生の『関係人口の社会学』を紹介した記事では、次のようにまとめられています。

観光客などの「交流人口」の増加は、消費は支えるものの、住民自身が主体的に地域の再生に関わらない状況（「心の過疎化」）を打開しない。（中略）関係人口こそは、数が少なくても、スーパースターでなくとも、地域再生の原動力となりうる。彼らの主体的な地域再生努力に巻き込まれ、いつしか自分から主体的に参画するようになる、そういう住民が地域内に出てくるからだ。（『関係人口の社会学 田中輝美著 継続的に関わる『よそ者』の力』『日本経済新聞』電子版、2021 年 7 月 10 日⁵⁾

⁵⁾ 日本経済新聞（2021）「関係人口の社会学 田中輝美著 継続的に関わる『よそ者』の力」『日本経済新聞』電子版、2021 年 7 月 10 日（2023 年 1 月 12 日取得、

<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO73728830Z00C21A7MY6000/?unlock=1>）。

では、「関係」そのものに着目を見ると、「物語」はどのように位置付けられるのか？先ほど触れた『ガールズ&パンツァー』の事例を見てみると、作品が好きだという理由だけでは、職を投げうってまでして、移住はしない、ということがわかります。

これは実際に移住したファンの方に取材をした記事からの引用なのですが、「大洗に来てみたら、町のおじちゃん、おばちゃんが面白くて、食べ歩きもできるのですっかり気に入ってしまった」。「親しくなった商工会の人にイベントの手伝いを頼まれたのがきっかけで、大洗への移住を真剣に考えるようになり、ついに大洗の会社に転職してしまった」ということなんですね⁶。

「物語」というのはあくまできっかけであって、実際には、そこで関係を結んだ人々が、彼を移住に導いていったということがわかります。この整理は重要です。逆に言えば「物語」だけでは、移住というところまでももちろん到達しませんし、地域と関係を結ぶということも難しいと思うんですね。やはり主体はあくまで人間であるということです。

◆ 「ナラティブ」と「関係人口」

そこで、こうした点に着目しつつ、「ナラティブ」という要素にも注目したいと思います。私は、「物語」と「人間」の間に、もう一つ「ナラティブ」という段階を挟んだ方が良く考えています。

「ナラティブ」とは何かというと、ここでは、「ある社会、時代などについての説明や正当化を行う記述のための、物語や表象」としておきたいと思います。つまり、「物語」そのものではありません。

例えば、『ガールズ&パンツァー』という「物語」はもうパッケージになっていて、ある意味で揺るがないもの、固定化されたもの、です。誰かがそこに新たな「物語」を付け加えたり、変質させたりする、ということは、普通は出来ませんし、なかなか難しいということはお分かりいただけると思います。

そこから生まれるのが「ナラティブ」です。アニメや小説といった「物語」を、ファンは、メディアを通して受け取ります。そして、ファンの中で「ナラティブ」が生まれていきます。例えば、SNS 上で「この話は面白い、最高だ」といったような「ナラティブ」が生まれる。さらにその好き、その作品を愛しているという気持ちが高じて、「じゃあ、その舞台となった場所を訪れてみよう」ということになるわけです。そして実際に現地を訪れたファンによって、「あのキャラクターが買い物をしたお店だ」とか「店員さんがすごく親切だ」といった「ナラティブ」が SNS 上に発信される。実際に私も大洗に行きましたが、商店街の方々はすごくフレンドリーですよ。

⁶ 吉田耀子 (2016) 「大洗の最大の魅力は、『おじちゃん、おばちゃん』の人間力」『LIFULL HIME'S PRESS』2016 年 9 月 16 日 (2022 年 12 月 29 日取得、
https://www.homes.co.jp/cont/press/rent/rent_00335/) .

ちょっと脇道にそれますが、もともと私自身もそうなのでよく分かるのですが、アニメファンの方々は内気な方が結構多いです。コミュニケーションを取ることに對して奥手な方が比較的に多い。そうした内気なファンの方々も、「物語」に支えられて、地域の人との交流が始まることが多いと感じています。どういうことかと言いますと、一般的にアニメの「物語」は、周囲との関係構築の物語であることが多い。転校してきた主人公が最初はクラスに打ち解けることが難しいんだけど、何らかの事件をきっかけに関係を結んでいく……時には対立もしながら……といったように、「関係」に着目した物語が極めて多いのです。そして、そうしたアニメを視聴したファンは、地域を訪れた際に、「内気なあの子もアニメで頑張って話し掛けていたな」と物語と地域を重ね合わせて見るわけですね。そうした物語に、ある意味、勇気付けられて——そのキャラクターをロールモデル、お手本として——その作品の舞台となった地域で、自分自身もお店の人に勇気を持って話し掛けてみる……とか。どんな話をするかと言えば——私も含めて、ファンの人たちが地域の人に対して良くする質問なのですが——「この作品のファンの人たちはたくさん来ますか?」とか「どんなものを手に取っていきますか」とか。そういう会話が生まれたりもします。

要は、ファンと地域との関係性は、「ナラティブ」に支えられているわけです。「物語」そのものというより、その「物語」から生まれる「物語」としての「ナラティブ」。そこに支えられて関係構築の挑戦が行われている、というのが、作品の舞台で起こっていることだと思います。

◆ 「地域ナラティブ」と異文化、異人との関係構築に長けた地域住民の存在

では、地域の方ではどうなっているのか? 地域には、もちろん、もともと地域に根差した「物語」——歴史・民話・伝承、あるいは祭事など——があります。そしてこうした「物語」をベースに、地域の「ナラティブ」＝「地域ナラティブ」が生まれます。

まず、地域の歴史・民話・伝承といった「物語」に基づいて生まれる「シビックプライド」としての「地域ナラティブ」ですね。その地域に暮らす人々の誇りであり、それが地域の人々を支えているわけです。

それと、「うわさ話」も「地域ナラティブ」ですね。私自身、実際に新潟にいて感じるのですが、「うわさ話」がすごいですね。大学の中でもそうだし、大学周辺の地域の中でもそうなのですが、本当に情報があつという間に共有されます。私の出身地とか年齢とか好きな食べ物とか……だいたい近隣の皆さんはご存じだったりします(笑)。どうなっているんだ、と、都会出身の者からするとびっくりするのですが。

なお、これも興味深いことなのですが、「物語」と「ナラティブ」という関係で整理をすると、アニメや小説といった「物語」の中で、地域に根差した歴史・民話・伝承といった「物語」が、参照されたり翻案されたりして表現されることが頻繁に行われています。この点もファンが地域に関心を持つうえで非常に重要なポイントですね。

ただ、そういった地域の方々と、地域外から——主に都市部から——やってくるファンの方々は、そのままではなかなか関係性を結びにくい。そこで異文化、異人との関係構築に長けた地域住民の存在が重要になってきます。

例えば、先ほどから例に挙げている大洗。もともと、海水浴場として有名な観光地であるため、地域の人々は、観光客と、つまり文化的な基盤が異なる人々との交流に既に慣れているわけです。地域の人々は、と言うより、地域の中に、観光業を営んでいて、観光客との交流に長けた人たちがいる、と言った方が良いですね。これは他の事例にも共通する一つのパターンですね。

もう一点、地域住民の中に、I ターンや U ターンを経験していて、もともと都市生活もしていたので、やってくる人たちの持つ文脈や、興味の対象について、よく理解している人がいること、ですね。そして最も重要だと思うのが、対象となる作品やそうしたジャンルが好きである、それを共通の話題にできる人たちが多くいること、ですね。

こういった人々が、地域に訪れるファンとの交流を通じて、そのファンがどういう人たちなのかということを、逆に地域住民に対して共有してくれるわけです。例えば、いろいろな事例でよく聞く例ですが、「訪れるファンの皆さんは、礼儀正しくてすごくよい人たちですよ」というコメントが、地域住民に共有されていくわけです。

多くの地域住民からすると、アニメファンというのは、別に観光名所でも何でもない場所で写真をパシャパシャ撮っている何やら得体の知れない人たちに写ります。「何だ、あの人たちは？」となる。でも、こういうインターフェースになる人たちがいれば、「いやいや、彼らはすごく礼儀正しくて良い人たちですよ、ごみ拾いなんかもやってくれたんですよ」といった「ナラティブ」が、地域の中で共有されていくわけです。

以上みてきたように、パッケージ化された、固定化された「物語」と、人々の間でその物語を中心として共有される「ナラティブ」、という関係で整理をしていくと、いろいろ見えてくるものがあるのです。

◆ 社会関係資本と物語

さて、社会関係資本です。社会関係資本について、『ソーシャル・キャピタル入門』という本の中で稲葉陽二先生は次のような整理をされています。

社会関係資本をネットワークからとらえるのは比較的新しいことだが、ネットワークや信頼の持つ重要性の認識は、古くから人々の生活の中に刻み込まれていたことは間違いない。個人はそれぞれユニークで変幻自在な社会的文脈の中にあり、社会関係資本もそうした社会的文脈の中で昔から存在していた。これらの独自の社会的文脈を持つ集団や地域社会をコミュニティと呼べば、コミュニティこそ社会関係資本の苗床を形成している。(稲葉陽二、2011、『ソーシャル・キャピタル入門 孤立から絆へ』中央公論新社、Kindle 版: 28)

私が注目したのは、「ユニークで変幻自在な社会的分脈」という部分です。私も当初はそうでしたし、今でも戸惑うことがあるのですが、地域外からやってきた人からすると、この「社会的文脈」はなかなか可視化されていません。この「社会的文脈」というのが先程申し上げた「地域ナラティブ」なのですが、外部からは一般によく分からない。同じ日本でも文化が違う、何かが違う。地域外の人からすれば、これは「違和感」でしかない。交流、関係を結ぶことの妨げになるわけです。

そういった地域の社会的な分脈を、ある意味で美談とするようなデフォルメも含めて可視化して共有できるのが、小説やアニメなどパッケージされた物語ではないか。そんなふうに考えています。どういうことかと言うと、地域ナラティブは外から見ると分かりにくいわけです。おそらくアニメの舞台を訪れるファンの人たちも、この部分まで立ち入って理解、共有を深めるというのはなかなか一朝一夕にできることはありません。

しかし、ファンが関心を持った作品という「物語」には、先ほども触れましたように、地域に根差した「物語」を参照したり翻案したりした内容が含まれることが多く見られます。例えばアニメの中でお祭りが描かれる。そのお祭りの描写の中で、地域の人々と登場人物たちの交流が描かれる。そういったシーンだったりするわけです。それがファンが地域と交流や関係を結ぶことの、一つの手掛かりになるのではないかと。関係人口となるきっかけになる。そして関係人口は、社会関係資本の一つになっていく、ということです。

注意しないといけないのは、こうした地域の物語を参照したり翻案したりした部分と言うのは、もちろんデフォルメされているという点です。物語というのはナラティブとはまた異なるわけです。より多くの人々が魅力的と感じて理解しやすいような形に加工されているわけなので、すなわちそれは現実ではありません。ただ、地域が持つ「社会的文脈」というものを、外部の人が理解しようという動機になり得ますし、実際に理解するための助けにもなり得る、ということです。

◆ ダブルファネル

さてここで、二つの流れ——「ファンが地域に向かっていく流れ」と「地域がファンに向かっていく流れ」を、ファネルというマーケティングでよく使われる概念に当てはめてみたいと思います。まずファネルについて説明をしておきたいと思います。

ファネルとは、マーケティングで頻繁に参照される考え方です。商品やサービスを認知するだけでは、人々は即購入、即行動、とはなりません。冒頭の「定住人口」の話しで言えば、すぐに「定住人口」になるのか？ という話にも当てはまります。必ず興味、関心を喚起して、比較、検討を促すマーケティングの施策を経て、購入、行動へユーザーを誘導していくことになります。

本日のお話は、マスメディアで展開される「物語」がテーマですので、作品コンテンツそのものが認知促進、そして興味、関心を深めるための入口となります。ファネルとは「漏斗」という意味です。ファネル＝漏斗の上、一番の広い開口部の部分、ここを担当し

てくれているのが「作品コンテンツ」なわけです。言い換えれば、この入口の部分＝「プロモーションフェーズ」で、作品コンテンツは大きな力を持っている、ということです。

ここで興味・関心を持った人々は、なぜそれを面白いと感じるのか？ 例えば、アニメ作品に対して作品考察などがよく行われますね。「このシーンで登場人物がこういうアクションをしたのは、こういう理由があるからなんじゃないか」といったようなことが、近年では主にオンライン上で情報共有され拡散されます。この部分は「物語ナラティブ」が支えているわけです。

そして、そこから実際に地域にやってくる、地域と関係を結ぶというフェーズに入るわけなのですが、まさに漏斗の形のように、「認知」→「興味・関心」→「舞台探訪」→「地域と関係を結ぶ」とプロセスが進むにつれ、実際に行動する人々の比率は小さくなる。全員が全員そこに向かうわけではなく、だんだんとその比率が小さくなる、というのがファネルの考え方です。

なお、こうした「認知」から「地域と関係を結ぶ」までの動きを、持続的・循環的なものにするためにはオンラインコミュニティの存在が非常に重要だと私は考えています。時間の関係であり詳しく話せませんが、「ダブルファネル」の考え方を地域に当てはめたとも受け止めることができる「地域魅力創造・革新スパイラル」というモデルを東海大学の河井孝仁先生が発表されています⁷。私も非常に共感するところなのですが、こういったサイクルを、地域とその土地を訪れる関係人口が、うまく回せるかどうか、そのためにはどのような仕組みが必要か、ということを河井先生は解説されています。いずれにしても、そのためには、特にコロナ禍を経験した我々にとっては、オンラインコミュニティの活用というのが極めて重要じゃないかと私は考えています。

◆ 関係人口とオンラインコミュニティ

地域 SNS というものがかつてブームになりました。総務省がかつて非常に力を入れていて、もしかすると本日ご参加されている皆様の中にも利用された経験がある方もおられるかもしれません。地域独自の SNS です。

かつて「mixi」という SNS が日本では流行しておりましたが、この「mixi」をお手本にしたような地域独自の SNS を作るという動きが、各地で注目を集めた時期がありました。ただ残念ながら、それらのほとんどは、もう運営終了してしまっているわけです。

ではどうすれば地域で SNS を活用できるのか？ この点について、私自身、実際に手掛けているプロジェクトを通じて、このような整理ができるのではないかと考え、ひとつのモデルを作ってみました。逆三角形を上から三分割し、それぞれ上から、「Twitter」→

⁷ 河井孝仁 (2021) 「地域活性のカギは“地域の協力者”を増やすことにあり！保存版シティプロモーションの手引き」『PR GENIC』2021 年 10 月 27 日 (2022 年 12 月 30 日参照、<https://pr-genic.com/5392>) .

「Facebook」→「Slack」という SNS を位置付けています。「Twitter」「Facebook」については、皆さんも親しみがあるかと思います。

まず一番上の「Twitter」ですが、地域外も含めた情報拡散に主に活用できると考えています。「Instagram」に力を入れていらっしゃる地域の方もおられると思いますが、そういったものも含めて、拡散用でかつ若者も比較的触れているメディアになります。

次に「Facebook」です。私も自分が手掛けるプロジェクトでは「Twitter」も当然やっているのですが、何かちょっと物足りない、「Facebook」もやはり必要だ、と最近感じています。それはどういうことかという、主に地域の関係者、もっと言うと地域振興に関心のある若手の経営者の方々や、地域で様々な活動を精力的に行っている実力者の方々に、「Twitter」ではなかなか情報が届きません。私の関わる現場では、そうした方々に実際に情報が届いていないということを痛感しておりまして、「Facebook」をしっかりとやらないといけない、そこに情報を投稿する必要がある、という話になっています。つまり、そうした方々は「Facebook」をしっかりとやってらっしゃるんですね。

最後は「Slack」です。学生とさまざまなプロジェクトをやっていますが、私はもう「Slack」をフル活用しています。今も自分の手元の「Slack」に 20 以上のワークスペース、いろいろなプロジェクトごとのやりとりをする場所がありまして、そこで全てのプロジェクトのやり取りをこなすことにしています。

さて、この三つの SNS、情報の拡散度合いからすると当然「Twitter」が一番強い。ただ「Twitter」は、よく指摘されることですが、非常に膨大な量の情報がユーザーの手元に流れてくる。簡単に言うと、読み飛ばされてしまうんですね。また、「Twitter」には、そのユーザーの関心を持ちそうなことが優先的に表示される仕組みのアルゴリズムが組み込まれています。従って、そもそもこちらの発信した情報がユーザー側に表示されていない可能性が高いわけです。特に地域の小さな取り組みの場合はその可能性が高い。

そこで「Facebook」も重要になってくる。「Facebook」は、人と人とのつながりという点についても、アルゴリズムの一環として計算をするようになっています。ですので、よりユーザーに情報が届きやすくなる可能性が高くなります。私であれば新潟県新発田市のこの年代の、かつ文学とか物語とかに興味があるクラスターの人たちに情報が届きやすくなっている、ということです。また「Facebook」には、広告を打つという方法もありますね。

そして最後の「Slack」です。ここは、プロジェクトに実際に関わっている、コミットしているメンバーしか見ることができない場所です。

以上まとめると、この三つの SNS、三つの場所、「Twitter」→「Facebook」→「Slack」と進むにつれ、拡散度合いは低くなり、コミットメント度合いは高くなるわけです。

私の務める大学では、県外に就職する学生もいます。新潟県から離れていくわけですね。でも、たとえば県外に出たとしても、例えばプロジェクトの「Twitter」のアカウントをフォローしてくれている、あるいは私の「Facebook」アカウントとつながっていれば、何ら

かのきっかけで再び私が発信した情報、あるいはプロジェクトが発信した情報に触れることができます。そして、各 SNS には、ユーザーが関心を持ちそうな投稿を優先的に表示する仕組みが組み込まれていますので——これも先程触れましたように、良し悪しについて議論がありますが——学生の頃関わっていた、私やプロジェクトが発信した情報が届く可能性が高い。そして、もしそうした情報に強い関心を持ってくれたのであれば、「Slack」を通して、オンラインでプロジェクトに参加してくれる、手伝ってくれる可能性もあるわけです。いずれにしても、このように、オンラインコミュニティをうまく活用していくことが、地域にとっても極めて重要だと感じています。

◆ 物語と舞台の創出の一例——「阿賀北ノベルジャム」

ではここで、私が関わっている具体的なプロジェクトのご紹介を致します。「阿賀北ノベルジャム」というプロジェクトです。新潟県の真ん中より少し上あたりに阿賀野川という川が流れているのですが、それより北のエリア、ちょうど佐渡島の向かいあたりに「阿賀北」という地域があります。そのエリア限定で小説を書いてくれる人を募集し、チームで小説を書いていくというプロジェクトを 3 年前から毎年やっています。「地域」で「物語」を作ってしまう、というプロジェクトですね。これまでに小説 11 作品が生まれました。

認知度はまだ決して高いとは言えませんが、例えば初年度は NHK 新潟放送局さんが興味を持って下さり、10 分以上にわたってテレビで特集を組んでいただき、それが関東甲信越版の『おはよう日本』で取り上げられました。

去年は新潟が誇る NGT48 というアイドルグループがあるのですが、そのメンバーのお二人に登場いただいて、作品の書評を「TikTok」で投稿してもらう、という取組を行いました。その結果、「Twitter」上で 10 万インプレッション、10 万回表示される、という実績を上げることができました。

このプロジェクトはまだ 3 年目ということで、まだ舞台探訪のような動きにまでは繋がっていません。時期的にちょうどコロナ禍にも見舞われてしまったため、人の動きが生まれるまでには至ってないのですが、こうした活動を持続していくことで、地域発の「物語」が「交流人口」、やがては「関係人口」を生んでいくのではないかと、そんな期待をしているところです。

◆ まとめ

今日のお話をまとめますと、まず、物語の舞台を訪れる行為を、「聖地巡礼」ではなく、「舞台探訪」という言葉で捉えるというご提案を致しました。それから舞台探訪の「経済効果」自体は必ずしも高くはないが、着目すべきは「関係人口創出」である、というお話を致しました。そしてこの「関係人口創出」という点において、アニメをはじめとした物語コンテンツは、極めて有効である、ということについて説明して参りました。

ただし、「物語」も「パッケージ化された物語」（＝作品コンテンツ）と、その拡散と深化を担っている「物語ナラティブ」とは、分けて考えた方が良いでしょう。その分けて考えた部分の、特に「ナラティブ」の部分を生かして、先ほど申し上げた「ファネル」をぐるぐる回るスパイラルとして持続させていくためには、オンラインコミュニティの存在、そしてその活用、という点が極めて重要になってくる、そんなお話をさせていただきました。

最近ではDXということも良く言われるようになりましたが、地域でSNSをフル活用している人々はまだまだ少数派です。是非、SNSをフル活用できる人々が地域が増えていく流れができれば良いかと願っています。私の話はここでいったん終わりにしたいと思います。ご清聴誠にありがとうございました。

3. 質疑応答

山村：松本先生、ありがとうございました。生の現場をご存じの先生だからこそ整理し得る、体系立ったお話を頂き、大変勉強になりました。

特に、関係人口の創出を考える際に、「作品コンテンツ」と「ナラティブ」を分けて考えるべき、という点は、コンテンツツーリズムの現場や研究において、非常に示唆に富むご指摘でした。この点は非常に重要、且つ画期的なご提案だと思います。コンテンツツーリズム分野では、「作品コンテンツ」と「ナラティブ」という言葉を日常的に多用するのですが、しかし、それらの言葉は一体何が違うの？という点については、あいまいなまま使い続けている、というのが現状です。今日はそのあたりを非常に分かりやすく体系立ててご説明いただき、本当に感謝しております。

私自身も「ナラティブ」という概念は非常に重要だと感じておりまして、今日のご講演から非常に良い示唆をいただくことができました。特に松本先生がおっしゃる「地域ナラティブ」が重要である、これをどう構築できるのかが大切である、というご指摘は、私も現場での経験から、非常に共感を覚えます。例えば、文化庁が行っている「日本遺産」の取り組みなどは、一定の自治体エリアにある個別の文化遺産（ヘリテージ）を点ではなくてストーリー化していく、点を線で結んで、面として物語化していくことで一つのパッケージにしていくわけですね。まさに先程、松本先生がおっしゃった、「地域ナラティブ」を地元の人たちと行政と一緒に創っていく。それがいわゆる「日本遺産」という形で「可視化」されることで、それを見に、体験しに、お客さんも来て、関係人口が増えていく……という構造として理解できるのだと思います。

つまり、今日のお話は、アニメツーリズムやコンテンツツーリズムといった特定のジャンルだけでなく、ツーリズム全般に応用可能な、非常に根源的なご提案だったと感じています。誠にありがとうございました。

松本：ありがとうございます。

山村：さて、視聴者の皆様から、早速多くのご質問をいただいております。

まずご質問の 1 つ目です。「北陸地方のある県で、ライトノベルの聖地巡礼企画に関わらせていただいている者です。プロモーションの際の留意点、効果的だったプロモーション事例等がありましたら、是非お聞かせください」とのご質問をいただきました。いかがでしょうか。

松本：まず一つ言えることは、私も新潟にいてすごく感じるのですが、「認知度を高めること」をゴールにしない、ということでしょうか。どれだけ認知されたか、というところで効果が測られがちなのですが、地域発のコンテンツでそれをやっても、到底、東京発のコンテンツには勝ち目がない。私自身が広告代理店に勤めていた経験からすれば、認知度って、最終的には量的な勝負なんですよ。それこそ東京発の面白い新鮮な情報が、特にオンライン上には溢れかえっている。地域発のコンテンツが、そことまともにぶつかっても、到底勝ち目はないわけです。

ですから、まずは地域発の物語に関心がある人に、如何に繋がるのか、というところが重要だと思っています。これは本当に地道な作業になります。「Twitter」を使って情報を拡散というところまで、一足飛びに至るのはなかなか難しい。そうではなくて、もっとクローズドな、例えば地域の人たちだけが中心となって、わいわいとやり取りをしている「Facebook」のような場所で話題にしてもらおう。こういうところが、まずは第一段階かと思っています。

ただ、もちろん何らかの達成すべきゴールが設定されている場合は、その限りではないと思います。その場合は、短期間にできる限りの公告物量を投下して、一時的にでも認知度を獲得する、というようなことが求められるかも知れません。例えば、先ほどご紹介した「阿賀北ノベルジャム」の事例で、私が NGT のお二人を呼んだのは、このパターンです。新潟県内に既に多くのファンを持つアイドルのお二人に、一回限りのイベントに登壇してもらうことで、一時的にインプレッション（表示回数）を稼ぐというようなこともやりました。

しかし、これは持続可能なモデルではないので、使い分け、ケース・バイ・ケースの考え方が必要ですね。

山村：ありがとうございました。まさに本日お話があったように、「これからの観光地、特に地方は、リアルな現場と、オンラインをどう組み合わせて、DX を実現していくか」、「SNS を具体的にどう使い分けていくのか」、関係人口を創出するうえでの鍵になる、ということですね。

同じ方から続けてご質問をいただきましたので読み上げます。「アニメを活用した観光

誘致事業の企画書を作らせていただき、年内にはあと 3 作品、3 地域で自治体さんとイベントを実施する予定です。中でも大きな課題は、どこがお金を出すか、誰が運営できるのか、という二点です。是非ご助言を頂ければ幸いです」ということです。

松本：ご質問の方、観光誘致事業の企画書を作り、イベントも実施するということですから、プロの方ですね。おっしゃる課題、よく分かります。お金をどうするか、運営をどうするか、の二点ですね。おそらくご質問された案件、アニメ製作サイドは、「製作委員会」ですね。私自身、アニメの会社で勤務していた経験からすると、「製作委員会」は、なかなかお金も人も出すのが難しい。

先行する成功事例を見てみると、地域住民の方で、その作品が好きな人たち、若手の経営者の方々、商工会等が、よく地域側の立役者になっています。「運営」については、そうした地域コミュニティーの方々が中心になる、というのが基本だと思います。やはり地域のことが分かってないと、表面的な観光振興の企画になってしまいがちなので、そこは重要だと思います。

もう一点は、そこにボランティアを組み合わせることですね。ファンの方々の中で、イベントの運営までやりたい、と手を挙げてくれる方々に、ボランティアとして運営に入ってもらおう。山村先生がよくご存じかと思うのですが、こうした事例はうまくいくことが多いですね。それはなぜかということ、ファンは、ファンの文脈がよく分かるからです。ファンが何を喜ぶか、ということは、やはりファンが一番よく知っているということです。

コミックマーケットの運営におけるボランティアなどもそうですが、例えば自衛隊や消防隊に勤めている方々が、休暇を利用して、そういったボランティア運営にかかわってくれる場合がありますが、そうした場合は、組織的にも極めて強じんな運営が期待できます。アニメファンの人も実は多いです。

そして、前後しましたが、お金の問題ですね。ここは本当に難しい。できれば、ここは自治体の出番をお願いしたいところです。年間の観光振興などの予算の一部を、そういった活動に充ててもらえないか。あるいは「まちおこし」、「まちづくり」予算かも知れません。予算をそうしたイベントに、一部でも割り当ててもらえるかどうか、ということだと思います。ただ、行政の方々が運営まで参加してくれるかということ、そこはなかなか難しい点もありますよね。

こうした点でよく見るパターンは、協議会の組成です。地域が中心となって協議会を組成し、そこに、ファンの中から主体的にボランティアをやってくれる人たちが何名か入る、行政もオブザーバーとして参加する、という例が多いかと思います。行政職員はどうしても二年程度で部署異動になってしまうので、継続的な関わりが難しいということもありますが……。山村先生、何か補足いただくことがあればお願いいたします。

山村：ありがとうございます。松本先生のおっしゃる通りで、やはり協議会形式、実行委

員会形式というのが、ひとつの理想形で、うまくいっている例にはこの形式が非常に多いですね。そうした実行委員会に、自治体の、例えば市役所の観光課が、実行委員会の窓口事務局として入り、バックアップに当たる。そこに民間事業者も入り地域の商店街も入り、というようなパターンが多いですね。

それから、お金の件で言えば、最近、北海道千歳市の事例で、アニメーション作品とコラボする形で、ふるさと納税を行い、寄付金の中からアニメーションの地域版を作り、残額は自治体の観光振興予算に当てる、という事例が出始めています。『邪神ちゃんドロップキック』という作品の事例でして、寄附額もかなりの額が集まっています。なお、同作品とコラボしたふるさと納税は、第二弾として、北海道の帯広市・釧路市・富良野市、それから長崎県南島原市で実施され、この夏（2022年夏）に地域版のアニメが放送される予定です。

こうした「ふるさと納税」の事例、ファンが寄付をするという形、いわゆるクラウドファンディングの自治体版なんですね。こういう形で、新しい形の、コンテンツ製作のお金の流れも生まれ始めています。

松本：山村先生がおっしゃった通りで、行政に事務局をやっていただくというのは確かにありなんですよ。まず自治体は、事務処理、管理能力に長けている。そして、自治体も最近は様々な新しい取り組みを行っているので、アンテナ感度の高い職員の方が多くいらっしゃる。そうした方々に参画頂ければ、新しい取り組みもしっかり行ってくれる可能性があると思います。

ただ、そうして行政と向き合う際に注意しなければならない点が二つあると思います。一つ目は、どうしても人に依存してしまうリスクがある、属人的な要素が大きいというリスクがある、という点。そして二点目が、まさに今日の話の一つのトピックでもあったのですが、経済効果に目標を置かない、あるいは置かせないように、気を付けた方が良い、という点です。特に二点目は、注意しないと、数字のみで評価され、次年度以降は予算が付かない、という例を数多く目の当たりにしてきました。

では、経済効果に目標を置かないのであれば、具体的にどうすれば良いか？ 例えば、今では、「Twitter」等、SNS 上でのやりとり、様々なパフォーマンスを、「Analytics」で見られるようになっていきます。そうした数字を目標値の KPI として定め、「関係人口」を何人増やしましょうという目標の達成具合を評価していく。そうした考え方が重要になってくると思っています。

山村：ありがとうございます。特に今ご指摘頂いた KPI のお話は、非常に重要な観点ですよ。これまでのように、単なる「入込客数」や「経済効果」だけでツーリズムを評価する時代ではもはや無いと、私も強く思います。

松本：そうですね。

山村：ありがとうございます。では次の質問に入らせていただきます。次は「物語」と「ナラティブ」についてです。「物語とナラティブは語義的にほぼ一緒だと思われていますが、ここでの区別は松本先生があえて行われたものでしょうか？」というご質問です。言葉の定義についてですね。

松本：ご質問の点については、私も資料を作りながら随分と迷いました。「物語」と「ナラティブ」は、ほとんど同義じゃないかと。実際にいろいろな書籍にも当たりましたが、同じように取り扱っている例も多くありますよね。

ですが、例えば「ナラティブアプローチ」においては、「ナラティブ」は「複数の出来事、時間軸で眺めたものである」と定義されるのが普通です。一方で「ストーリー」、これは「物語」と読み替えても良いと思うのですが、「ナラティブ」に「筋立て」という「プロット」が加わったものである、とされ、「ナラティブ」とは区別されています。

いずれにしても、今日お話しした文脈で、私が強調したいのは、「パッケージ化されているかどうか」という点です。先ほど申し上げたように、例えば『ガールズ&パンツァー』というアニメ作品であれば、それは「パッケージ化」されていてほかの人が勝手に手を加えることはできないわけですね。極めて強度の高いプロットに支えられているわけなんです。これが「物語」。そして、そこから生まれる「ナラティブ」は、もっとうずと流動的で、物語が終わっても持続していくものであると。そんな整理をしています。

「ナラティブ」についての整理は、もっといろいろな研究者の方が議論をして、より明確な定義が出来てくればと、期待しています。ちなみに私が一番参考になったのは、『ナラティブ経済学』（ロバート・シラー著、山形浩生翻訳、2021年、東洋経済新報社）ですね。この本が一番ぴんとききました。そんなところで答えになっていますでしょうか。

山村：ありがとうございます。「物語」を「パッケージ化された作品としてのコンテンツ」、そうした「物語」から派生した語り、あるいは地域が語っている断片的な語りを、「ナラティブ」という語で捉える、こうした理解で宜しいでしょうか。

松本：そこはまだ、なかなか難しい状況で、「ナラティブ」は「ナラティブ」としか言いようがない状態ではあるんですよね。フォークロアとも違う……まだまだ流動性が高い定義で、今後の検討が必要かとは思っています。

山村：ありがとうございました。私も非常に関心のある分野ですので、引き続き検討していければと思います。ところで、「ナラティブアプローチ」という語は、もともと臨床心理学の用語ですよ。

松本：そうなんです。

山村：それをツーリズム分野に当てはめていくためには、どういう解釈が必要なのか、まさにどういう「翻案」（笑）が必要なのかというあたりも、今後の課題ということで、引き続き松本先生と共同研究ができればと思います……

松本：ぜひぜひ。

山村：よろしくお願いします。ありがとうございました。それでは、次のご質問です。「製作者側にあまりお金が入らない、というお話がありました。そうした状況ですと、製作者側はライセンスを出すのに渋ってしまわないでしょうか？」というご質問です。

松本：例えば地域の中で、その作品をあしらった商品を出します、というときに、製作者側で何をしないといけないかというと、その商品の監修をしないといけない。例えばキャラクターの形として、あるいは表現として、これでいいのかどうかチェックをする。これはかなり手間がかかる作業です。時間もかかります。まずそのラフから出してもらって、実際にプリントされたもののサンプルを商品担当者が数週間、場合によっては数カ月かけて監修をするわけです。もうこれだけで相当なコストがかかるわけですね。加えて先ほど申し上げたように、じゃあ、その商品が実際に販売された後、その売り上げから、（製作委員会の中の）商品化窓口を担当する会社に入ってくる収入というのは、基本的にはわずか10%程度なわけです。そうすると、会社としては、当然、利益率の高い商品にやはり注力をしたくなる。地域でファンの皆さんが集まったときに一時的に売れるものに対して、会社としてどれだけ労力を割くことができるのか、ということです。やはりそこは限定的になってしまうと思います。

ただ「渋る」ということはないように思います。ファンによる舞台探訪という行為が、作品の認知度向上や、あるいは『ガールズ&パンツァー』等はまさにそうだと思うのですが、作品の寿命自体を延ばしているという側面があります。そういう意味合いでは、製作者側としても、舞台地への配慮は重要なんです。しかし、では、具体的には商品化という段になると、今申し上げましたように、相当のコストが掛かる。そのコストに見合うかどうか、というところは、ビジネスですから、製作者側はシビアに判断しているはずです。

山村：ありがとうございます。大変明確なお答えをいただいたと思います。次のご質問に移りたいと思います。「IターンやUターンを経験した地域の人々を、アニメなどのファンとつなげるためにはどのような手段が効果的でしょうか」。具体的なご質問ですね。

松本：私が仕事をしている新発田市にも、商店街の中にそういうお店があります。ご夫婦

でやっていらっしゃるのですが、一人は地元の方、もう一人はその人が東京にいたときに知り合って結婚されてこっちに移り住んできた方、なんですね。このお店、結構地域の人が集まる場所になっているんですよね。「何か新しいことをやりたい」とか、「面白い人はいませんか」、といった情報が行き交う寄り合いの場になっているんです。

こうした場所を、その地を訪れてくれるファンの方に紹介する、というのは一つの手かなと思います。ファン向けのマップの中でこうしたお店の紹介をして、地元のことを知っていたら、地域のより深い情報を知りたかったら、ここだよ、といった案内をしていくのが良いかと思います。

山村：ありがとうございます。私も今の松本先生のお話を聞きながら、いくつもそうしたお店が思い浮かびました。そういうお店、場所がコアになって人が集まって、まさに「関係人口」がそこをハブとして繋がっていく。こういうお店・場所が、アニメの舞台地で長く人が訪れ続けている町には必ずと言っていいほど、存在しますよね。

松本：ありますね。そして、そういうお店があって、是非来てくださいね、という紹介をファン向けにしておくことが重要ですね。これは余談なのですが、ある町で、私はそういうお店があるということを噂で聞きまして、入ってみようと思って、がらっと戸を開けたら、中にいる人たちが一斉にこっちを見て、誰だ、お前みたいな感じになって（笑）……

山村：一見さんはお断りのな。

松本：そうそう。これがやっぱり地域のリアルだなと思ったりしました。ただ、そうやって文化の異なる人たちが訪れるということが繰り返されることによって、それこそ大洗のように、いつでもウェルカムだよという雰囲気が生まれたり、ファンの人たちの中からその店を手伝おうみたいな人が出てきたり——お店の人かと思ったら実はファンの人だったみたいなことも実際に経験しましたが（笑）——。そこまでいけば成功かと思います。

山村：ありがとうございます。では次の質問です。非常に興味深い質問をいただきました。関係人口の測り方についてです。「関係人口の測り方も何人という定量的なものなのでしょうか？　あるいは濃さのような質的な指標もあるのでしょうか？」

松本：本来は濃さのようなところまで測れると良いと思うのですが、広告の仕事をしている人間として、あるいは行政側が予算に対する評価を実際にどう行っているのかをある程度知る人間としては、やはり「何人」という定量的な指標にならざるを得ないと思います。そして、それだけだとデータとしては不十分だという指摘もあると思うので、例えば SNS

上での投稿数とかインプレッションの表示回数とか、そういったものも組み合わせて利用するのが妥当だと考えています。

ただ、「Twitter」のフォロワー数だけ、といった指標の取り方は、止めた方が良いと思います。よく広告の世界で言われることなのですが、フォロワー数は大して多くないが、インプレッションの表示回数が非常に多い例はよくあるんですよ。つまり良いフォロワーが付いている。こうした良いフォロワーとは、まさに、極めて積極的に関与してくれている「関係人口」なんですね。

こうした指標については、「Twitter」や「Facebook」の分析画面を使うと出すことができますから、ぜひ利用されることをお勧めします。こうした指標を活用することが、ご質問者さんのおっしゃるところの「濃さ」を測り表現する一つの方法だと思います。

山村：ありがとうございます。SNS での数値、定量的なデータを、有効に使うことで、関係性の「濃さ」を把握できるのではないかと、ということですね。

松本：はい。

山村：大変参考になりました。ありがとうございます。それでは次の質問です。次も具体的なご質問をいただきました。「貴重なお話を通して、新しい視座を与えていただき、ありがとうございます。阿賀北ノベルジャムで製作された作品の権利関係はどのような形になっているのでしょうか？ さらにその作品が発表された後、交流人口、関係人口の創出につながった事例があればお聞かせください」というご質問です。

松本：ありがとうございます。プロモーションの権利については、阿賀北ノベルジャム実行委員会が保有するというのを、あらかじめ許諾してもらう規約になっています。

ただ、著作権そのものをいただくということではなくて、それぞれ生み出していただいた著作物は、それぞれのチーム——著者と編集者とデザイナーという三人が一組になってチームをつくるのですが——の中で保持していただいて、印税の分配等についても、そのチームの中でうまくやってください、という形にしています。

二点目の交流人口、関係人口の創出につながった事例についてですね。これはちょっと言い訳になってしまうのですが、コロナ禍で、実際に来てもうることができなかったんです。ちょうどその期間だったのですね。オンライン上での効果という点については、少しずつ高まってきているかと思います。

ただし、実際に効果が出るには、やはり時間がかかると思っています。アニメや映画、小説のような爆発的な人気、それに伴う効果、というのは期待できなくて、毎年少しずつ認知度を高めていく、仲間を増やしていく、といった感覚ですよ。そこまで予算を掛けたプロジェクトではないので、私もそういうゆっくりとした持続的な取り組みであると位

置付けています。コロナ禍が落ち着いたら実際に来ていただきたいと、期待をしている状況ですね。

山村：ありがとうございます。大変具体的にご説明いただきましてありがとうございました。予定していた時間になってしまっておりますが、あと二つだけご質問を紹介できればと思います。

「私は現在大学 3 年で、アニメと地域振興について卒論や大学院入試の研究計画書を書くと考えています。その際、どういったことに注意して書けばよいでしょうか。よろしく願いいたします」というご質問です。如何でしょうか。

松本：これは人によって考え方は様々だと思うのですが、ネットや本などメディアを見ると、いわゆるアニメの聖地巡礼はすごくすてきなことで、しかも何か地域に具体的な利益をもたらしている、というまとめられ方が結構されています。まずは、そこをそのまま鵜呑みにしないことだと思います。

そうした聖地巡礼賛美的な論調に私はずっと違和感があって、本当にそうなのか疑問を持っています。今後、先行研究や参考文献を見ていくことになると思いますが、その点に注意していただくと、何か新しい視座、新規性が生まれるのではないかと思います。とにかく僕も学生に指導する際は、「聖地巡礼はすごい」みたいな卒論だけはやめてくれ、と言っています。

山村：研究者として非常に重要なご意見をいただきありがとうございます。それでは最後のご質問です。具体的なツールに関するご質問で、これは私も興味があるのでぜひ伺いしたいのですが、「Slack」についてです。「今日の松本先生からもお話がありました『Slack』は、2022 年 9 月 1 日から無料プランが過去 90 日間のメッセージしか閲覧できなくなるようですが、どのようにお思いになりますか」というご意見をいただきました。

松本：正直に申し上げて、困っているところです。「Slack」は有料契約をすると結構お金が掛かるんですよ。

では今後の対策なのですが、二つ方向性があると思っています。

一つは、「Discord」への移行ですね。「Discord」は、ゲームのプレイヤーのプラットフォーム、ゲームを実況するプラットフォームとして発達してきたグループウェアで、「Slack」に似ていますが、もっとカジュアルです。この「Discord」が結構良いのではないかと思います。今のところ基本的な利用は無料です。

もう一つは、「Slack」の変更点、過去 90 日間のメッセージしか閲覧できなくなる、という点を、本当に欠点としてとらえるか、という点です。私が携わっている「阿賀北ノベルジャム」にしても期間限定で、毎年 10 月から 12 月までが執筆期間と定めていて、3 カ

月の期間限定プロジェクトです。ですので、そこだけに限って使用していれば、過去 90 日間という仕様でも問題ありません。

あとは、過去 90 日以上遡ってメッセージを本当に検索、閲覧したいのか、ということも、冷静に考える必要があると思います。どうしても記録を残したければ、例えば「Google ドキュメント」で議事録のような形で残しておく等、他のツールを組み合わせることで、「Slack」は短期・中期・長期でいうところの短期から中期ぐらいのやりとり限定して使用するプラットフォームである、と割り切って使うというのも一つの手ではないでしょうか。

山村：大変丁寧にご質問にお答えいただき、ありがとうございました。今日は 90 分間にわたり、松本先生の貴重なお話をお伺いすることができ、大変勉強になりました。今日ご視聴いただいた皆様は、現場で実務に関わられている方の他にも、大学院でツーリズムを学ぶ方、メディアを学ぶ方も多くいらっしゃいました。

そういった様々なご専門を持つ視聴者の皆さんのそれぞれにお役に立つ、領域融合的なお話だったと思います。逆に考えれば、「アニメと関係人口」というテーマそのものが、如何に様々な角度から考えなければならないテーマなのかということもよく分かりました。コンテンツツーリズム研究の次の 10 年において、何が必要な、何が重要な論点なのか、大変貴重なご示唆をいただいたと思います。松本先生には、是非今後とも研究をご一緒させていただければと思っております。

松本：是非宜しくお願い致します。

山村：それでは松本先生、最後に一言お願いできますでしょうか。

松本：私の方もこのような機会をいただきまして、まだまだ流動的ではありますが、自分なりの視点を見つけることができました。貴重な機会をいただきありがとうございます。ご質問、コメント等も、大変刺激的で、なるほどという内容でした。誠にありがとうございました。

山村：ありがとうございました。最後にご試聴いただきました皆様、松本先生に大きな拍手をお願いしたいと思います。今日はどうもありがとうございました。

松本：どうもありがとうございました。

山村：ご試聴いただきました皆様も誠にありがとうございました。それでは本日の放送を終了させていただきます。失礼いたします。



© photo-ac / fujiwara

北海道大学 観光学高等研究センター 第12回(2022年度 第3回)オンライン観光創造フォーラム

アニメによる観光と関係人口創出

いわゆる「聖地巡礼」として紹介されることも多いアニメ作品の舞台探訪をきっかけとした観光行動。しかし、舞台に選ばれる地域も、「聖地」と呼ばれるほどにヒットする作品も決して多くはないのが実情だ。加えて、直接的な経済効果はさほど大きくはなく、それを評価軸とすると持続的な地域振興の取り組みには繋がれない。コンテンツが社会にもたらす価値を計る1つの基準として、関係人口を取り上げ、地域における社会関係資本の構築にどのように寄与しているのかを明らかにしたい。

【講演者】松本 淳(まつもとあつし)

ジャーナリスト／コンテンツプロデューサー／研究者

著書に『コンテンツが拓く地域の可能性』(同文館出版、大谷尚之・山村高淑との共著)『コンテンツビジネス・デジタルシフト』(NTT 出版)、など。メディア・コンテンツの社会や地域との関わりについて取材や実践を通じた研究を行っている。敬和学園大学人文学部准教授／専修大学ネットワーク情報学部講師／北海道大学観光学高等研究センター研究員。Twitter → https://twitter.com/a_matsumoto

【司 会】山村 高淑 北海道大学観光学高等研究センター センター長／教授

2022年7月29日(金) 16:30 ~ 18:00

定員50名 | 先着順 | 参加無料

オンラインで開催します。参加にはzoomでの接続が必要です。

詳細情報・参加申込み
はこちらから



【主催・お問い合わせ】北海道大学観光学高等研究センター [online-forum\(at\)cats.hokudai.ac.jp](mailto:online-forum(at)cats.hokudai.ac.jp)

* (at) 部分を@に置き換えてご送信ください。* タイトルに「第12回 観光創造フォーラムについて」とご記載ください。

詳細情報・参加申込み <https://www.cats.hokudai.ac.jp/topic/view.php?id=20220616130518&page=1>



北海道大学