

特集：インフォプロと地域活性化

コンテンツと地域振興を論ずるための基礎構築と、 エクスペリエンスへの眼差しの提案

五十嵐 大悟*

成長産業として捉えられている「コンテンツ」を地域振興に活用しようという動きが見られるが、本論ではコンテンツの語彙を精確に定義し、かつそれに包含され得ない生の体験を、エクスペリエンスという語を以って定義することで、健全な議論の基礎を構築する。更に情報の社会的性質を示し俯瞰的に論じる。その上で筆者が学術的フィールドワーク及び、アニメーション製作の実務経験を元に、コンテンツを用いる地域振興においてはコンテンツとエクスペリエンスの双方の視点から実践、研究する必要性とアイデアを示す。本論は、地域における情報のハブを構築する実務にてプラクティカルに活用できる知見の提供を行う。

キーワード：地域振興、町おこし、アニメーション、コンテンツ、萌えおこし、ゆるきゃら、コンテンツツーリズム、オタク、社会情報学

筆者は筑波大学在学中よりアニメ等を用いた地域振興を研究し、卒後は関西・北陸にて製造業に従事した後、現在は東京のアニメーション製作企業にてプロデュース及び法務の業務に従事しており、その知見に基づき本論を展開します。また本論では、製作は企画、資本調達、出資、宣伝、興行全般等を指し、制作は作品を作る実作業を指します。

1. 地域活性化の議論と情報化への注目

少子高齢化社会の日本では、地域活性化や人口問題の対策が急務であり、主題に入る前に概観してみましょう。

元総務相の増田寛也が座長を務める民間団体の日本創生会議は、2040年には全国896の市区町村が「消滅可能性都市」になるというレポートを2014年に公開しました。増田の『地方消滅』では東京一極集中と出生率の低下により日本は「極点社会」となり、日本全体が縮小することを人口動態を元に示し、地域活性化策として産業誘致型、ベッドタウン型、学園都市型、コンパクトシティ型、公共財主導型、産業開発型の6つの方法が示されました¹⁾。

現政権は地方創生を課題とし、2014年に「まち・ひと・しごと創生法」が成立し「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が閣議決定されました。視点として『東京一極集中』の是正、若い世代の就労・結婚・子育ての希望の実現、地域の特性に即した地域課題の解決²⁾が、目標として「1. 地方における安定した雇用を創出する、2. 地方への新しいひとの流れをつくる、3. 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる、4. 時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する」が挙げられました。

このような議論において ICT やコンテンツの活用が注

目されるのは、2014年所謂「コンテンツ振興法」が成立したように、成長産業として捉えられている為でしょう。

2. 議論を錯綜へと導くバズワードの危険性

しかし、安易に議論を進めるのは危険です。社会学、観光学、地域学等の分野では、例えばコンテンツという語がいたずらに用いられ、個人により意味の増減がなされ、不健全な状態にあります。旅行や地域振興に関する記述を次に紹介し、それについて考えましょう。

工学及びコンテンツ研究者である長谷川文雄と水鳥川和夫はコンテンツを「いわゆる映画、アニメ、ゲーム、漫画、音楽などの「情報」であり、しかもそれ自身が人々の欲求の対象になるようなもの、すなわち「最終消費財」として「価値ある情報」を指している」と定義し、狭義には複製して流通するものがコンテンツ産業であると定義しました²⁾。国土交通省・経済産業省・文化庁の「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」では、「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムを「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい」と具体例を挙げて定義しました。更に「コンテンツツーリズムの根幹は、地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」とも示しましたが³⁾、性質を記述したものであり、観光学者の増淵敏之もこの立場に立脚しています。

2006年にアニメ『涼宮ハルヒの憂鬱』が、2007年に『らき☆すた』が放送され、アニメ等の作品の舞台をファンが指して言う所謂「聖地」への大きな旅行行動が見られ、マスコミで取り上げられると、関連する研究が広く行われるようになりました。観光学者の山村高淑は上記の定義を踏まえた上で「観光の現場にあてはめてコンテンツを論じていくために、「物語性」や「作品世界」といった、より広い意味でコンテンツをとらえていく」と意味を拡大し⁴⁾、コ

*いがらし だいご アニメーション製作会社所属

〒305-8571 茨城県つくば市天王台1-1-1 筑波大学人文社会科学系土井裕人研究室

Tel. 029-853-4265

E-mail. s1010007@gmail.com (原稿受領 2015.3.16)

コンテンツを物語性と同義として取り扱いました。観光学者の岡本健はそれを更に発展させ、コンテンツを「情報がなんらかの形で創造・編集されたものであり、それ自体を消費することで消費者はなんらかの形で楽しさを得られる情報内容」と定義しました⁵⁾。さらに岡本は「この場合の情報とは広義の情報であり、物理科学的なパターンをすべて含むものとする」「風景をデジタルカメラで撮影し、それに文章を付けてネットで公開すれば、それはアナログコンテンツ源（風景）をデジタルコンテンツ化していることとなる」としました⁶⁾。

一見すると議論を発展させているようですが、定義の拡散は、議論の相互参照を非常に困難にさせるばかりか、誤謬を生みかねません。岡本の論は「なにか楽しいもの」を指してコンテンツという語を当てているに過ぎず、自然や史跡等の有形の資源や、社会関係資本、漫画やアニメという性質の異なるものを等しくコンテンツという言葉に還元させてしまいます。定義があやふやなままではコンテンツに関する健全な議論は不可能です。

かつて「情報」という語は工学的側面だけではなく質的側面を捉えるために定義が拡張された歴史がありますが、これは限定されすぎていた語義を現実在即するように拡張したものです⁷⁾。コンテンツの定義の拡大が濫用の体を作っているのは、厳密な定義がなされていないバズワードとして利用されているためでしょう。

3. ビジネスの現場から考える定義の重要性と、インフォプロに求められる第一の役割

言葉の交通整理と厳密な定義の必要性は、ビジネスを参照すると分かります。アニメや漫画等のビジネスで著作物の権利問題を扱う場合、第一に著作権法が参照され、厳密に定義された法律の解釈が議論の基礎となります。例えばアニメの製作に際しては、著作物の著作権や所有権をどのように帰属させるのか、各種権利について、その権利が何を示し、誰が取り扱い、如何に利益の分配がなされるかを一義的にしか解釈されないように細心の注意を払って契約書が作られます。例えば KADOKAWA グループでは最近内外に向けて「IP」(=Intellectual Property, 知的財産)という語を利用しています。これは厳密な意味を持つ IP (知財) という語を利用したいという意味の現れでしょう。

ビジネスの現状と対比すると、学術研究における定義が不十分であることは明らかです。地域振興は学際的に、かつビジネスとも連続した議論を行う必要性があります。そのためにも言葉を大切にすべきでしょう。我々には基礎となるリテラシーを涵養し、真摯に向き合う姿勢が求められています。地域振興のアプローチとしては一見遠回りですが、建設的な議論を行うためには避けられないものです。

4. コンテンツ、エクスペリエンスへの眼差しと情報への深い理解

筆者は長谷川、水鳥川、経産省らの定義およびコンテンツ振興法での定義を基本とし、コンテンツはあくまでも情

報であり、厳密に「コンテンツとはメディアによって流通される、アナログまたはデジタルな、最終消費財として消費されるひとまとまりの情報」と定義することが妥当だと考えます。メディアによる流通性を規定しなければ、社会関係資本や、土地の風景、ナマの体験そのものもコンテンツという語に包含されかねないためです。

そしてコンテンツをより理解するためには、それに含まれない概念への理解も必要でしょう。イベントや、観光行為そのものは、体験であり情報ではありません。筆者はコンテンツに還元され得ない体験を「メディアによって流通され得ない、アナログまたはデジタルな、最終消費財として消費されるひとまとまりの体験」と定義し、「エクスペリエンス」という語をあてたいと考えます。コンテンツに還元され得ないものへの定義および考察は、コンテンツや情報への理解を深めます。情報やコンテンツを考える場合、それらに還元され得ないものへの眼差しも求められるのです。

更に社会と情報の関係考える必要があるため、経済学者の安東誠一が 1986 年に著した『地方の経済学』を参照したいと考えます⁸⁾。少し古いものですが、低付加価値産業の現場にとどまる地方と、東京一極集中の構造を鮮やかに描きだしており、今こそ読み返す価値があると考えます。

安東は通信網の発展は現行の情報生産機能（企業の本社部門、R&D 部門、行政等の中枢管理機能）の配置では、集中管理機能によるコスト低減により情報生産能力の集中をより促し、社会の情報依存が高まるほどに、その差異が地域の優劣を拡大するとしました。また情報の質に着目し、例えば重要人物とのフェイス・トゥ・フェイスでしか得られないような情報が重要であるとしてしました。高度人材や組織の権限の集中した東京は、情報化と国際化の中で機能を高め続け「新東京時代」が訪れるとされ、これは増田の「極点社会」の考えに通じます。情報集積と組織力を欠いた地方は、東京が地方から吸い上げて加工した情報の単なる受け手となると安東は危惧し、独自の質を伴った情報及び、資源や人材を組織化し、中央に依存せず地域と地域間の情報交流を活発にするような情報発信源となる必要があるとしました。但し、それには行政の分権化が必須であり、地方が努力しても分権化が進まない限り新東京時代の到来は加速するだろうと論じました。しかし、現代でもなお首都移転や、地方分権は進まず、質の高い情報は東京に集中しているのです。

ここから情報の質への着目と、社会構造全体を俯瞰する必要性が示されます。この捉え方はエクスペリエンスでも同じです。例えば、地方のアンテナショップが東京に進出していますが、地方の情報発信と表裏一体に、東京一極集中を加速する側面があります。地方へ行かずとも情報や、特産物が楽しめることは、本来地方でしか体験できないエクスペリエンスを東京で消費できるようにも作用もしているためです。

また、情報の一種であるコンテンツも一括りにはできません。濱野智史が指摘したように物語性や芸術性等の魅力

を有するものと、有しないコンテンツがあるように、コンテンツを考える場合、如何なる質を持っているかを注意深く考えなければならないでしょう⁹⁾。(注1)

5. 地方活性化における、コンテンツとエクスペリエンスの関係

筆者は総務省ウェブサイト「地域力の創造・地方の再生」にある「地域力創造優良事例集」を元に更に類型化をすすめる、地域振興の要素を「商工業」「観光・交流」「域内環境整備」に分類することができると考えました¹⁰⁾。事例集の言葉を使うと「商工業」は地場産業発掘・ブランド化、産業振興、「観光・交流」は観光・交流、「域内環境整備」はまちなか再生、コミュニティ、環境保全です。そして、どの要素も魅力が必要でしょう。魅力は経済学用語でのインセンティブと言っても差し支えないです。コンテンツは地域や商材へと魅力を付加させるように作用させることが可能です。雑誌掲載のようなPRの他にも、彦根市の「ひこにゃん」のようにキャラクタを用いることや、対象物に関連する小説やアニメを活用して意味付けを行う試みなどが実施されており、いずれそれらを越えた発想も必要になるでしょう。

消費者がコンテンツの内容に特別な感情を抱き、地域と結び付くものであれば、地域に魅力が付与されます。例えば『源氏物語』を読んで、その舞台に憧れるようにです。ですが注目すべきは、それを契機に地域や商品が注目されても、旅行や消費行動は体験、つまりエクスペリエンスであるという点です。『源氏物語』で例えると、光源氏が月見をしたと描かれている明石の無量光寺を訪れた場合、来訪者はコンテンツをきっかけに来訪しますが、観光という生の体験を消費しているのです。

またコンテンツ構築の元となるのは、コンテンツとエクスペリエンス両方と言えます。紫式部は、宮廷生活で実際に体験した事と、書物や人から聞いた事を元に執筆したでしょう。長谷川、水鳥川も地域にゆかりがあり、地域生活が楽しくなるようなコンテンツは、風土や文化などの地域資源を素材としてコンテンツが生み出されると指摘していますが、地域資源はエクスペリエンスと換言することができます。地域に魅力を与えるコンテンツは、地域のエクスペリエンスに魅力を与え、同様に地域のエクスペリエンスが元となり魅力のあるコンテンツが生み出されるのです。

更に物質的な商品をグッズと呼び、その性質も考えてみましょう。グッズは消費財であり、物流により流通するという点においてコンテンツに近い性質を持ちます。ですが、グッズは限定商品とすることで、そこでしか消費できないというエクスペリエンスに近い性質も持ちえます。

ここまで紹介したコンテンツ、エクスペリエンス、グッズの関係を示したのが以下の図1であり、コンテンツが地域にどのように作用するかを示したのが次の図2です。

地域の魅力をコンテンツに託して増幅し、地域へ還元させる仕組みを構築することで、地域へ魅力が付与し、愛着や求心力を高めることが可能でしょう。ただし、これはきつ

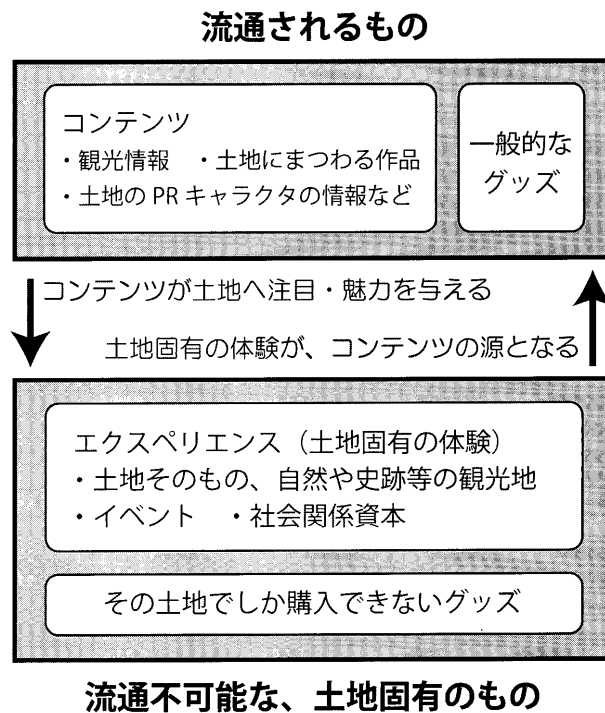


図1 「コンテンツ・エクスペリエンス・グッズの相関図」(筆者作成)

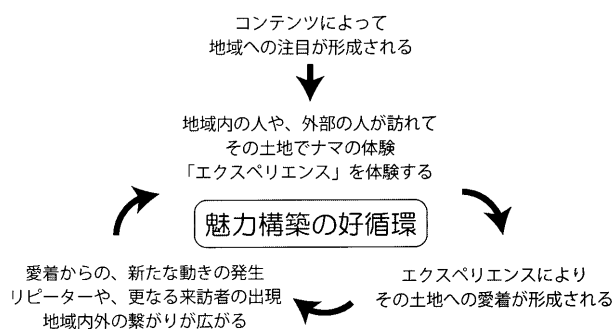


図2 「コンテンツ・エクスペリエンスが地域に魅力を付与する構図」(筆者作成)

かけにすぎず、移住や定住化、産業振興、人口再生産を含めた問題には、より総合的な取り組みを行う必要があるでしょう。

6. コンテンツを中心とした地域活性化の事例とヒント

ここから、コンテンツの利用を考えたいと思いますが、製作や制作に携わる企業、資本、更には放送局や出版社や広告代理店などのメディア、そしてICTの中心が東京にあり、地方の立場は弱く、あらゆる情報が東京をハブにして流通しており、地方の直接的な情報発信は困難です。

そのような中での可能性を探ると、まずその地方に愛着をもった優秀なコンテンツ制作・製作者の輩出が考えられます。原作者、プロデューサー、監督、脚本家等、製作・制作に関わるキーパーソンが土地に精通し、愛し、魅力を与え得る作品を発信することです。アニメ作品をきっかけ

に多く旅行者が見られるケースでは『涼宮ハルヒの憂鬱』、『らき☆すた』、『おねがい☆ティーチャー』、『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない』等その作品製作・制作のキーパーソンが土地にゆかりのあることが少なくありません。ただし作品があればそれで良い訳ではなく、地域にどのように作用しているかを深く探る必要があります。筆者が実際にフィールドワークを行った事例を紹介しましょう。

2014年10月11日に石川県金沢市の湯涌温泉で「第4回湯涌ぼんぼり」が開催されました。隣県のアニメ制作会社 P.A.WORKS 制作の、企画段階から湯涌温泉観光協会との協力の元、当該温泉街をモデルとして製作されたアニメ『花咲くいろは』を契機としたもので、作中で描かれた架空の祭事を、温泉街で再現したものです。来場者は公式発表1万2千人であり、竹内千瑛及び村西優史の調査によると来場者の住所は石川、東京、富山・愛知（富山・愛知は同数）、神奈川、大阪の順でした¹¹⁾。ですが、翌日に同場所でアニメと関連しない地域イベントが開催されていたものの、殆どの来場者はすでに帰宅していました。地域イベントにて筆者は、住民の有志団体「花咲く湯涌まちづくりネットワーク推進プロジェクト」リーダーの北幹夫氏及び地域住民より、アニメの舞台である温泉街と、それ以外では経済効果が大きく異なることや、継続的なイベントの開催や一層の振興策に関して、地域全体と温泉街のより一層の協力が必要という証言を得ました。

2014年6月に2週間に渡って、競技かるたが盛んな福井県にあるあわら市で、市と FBC が中心となってアニメ『ちはやふる』に関連する「ちはやふる week in あわら」が開催されました。原作の漫画の出版社の担当者が福井県出身であり、主要キャラクターの一人があわら市出身とされ、市の風景も登場しています。かるた風のカードがもらえるスタンプラリーでは、平日放課後に子どもの姿が、週末には家族連れが参加する様子が多数見られました。イベント中にはそれまで県内の別の場所で行われていた競技かるた公式大会が該当地域で開催されました。福井県は民放が2局しかなく、アニメ『ちはやふる（2期）』の放送が東京と比較して遅れており、当該時期に初めて放送をした FBC はイベントの特集番組や、イベントの CM を多数放送しました。会場設置の、参加者がどこから来たかのシールを貼るボードを筆者が観測したところ、最終日を除くと来場者の多くは福井と隣接県住民であり、最終日の人気声優によるトークショーの開催日には、主に女性ファンが他地域からも訪れていることがわかりました。声優イベントはライブビューイングが実施され、全2回中、1回は地域の小中学生限定で招待されるものでした。イベントに協力していた旅館や商店から、経済効果には疑問が残るものの町に活気があり、地域住民や参加者からの満足度は高かったとのコメントを得ました。

筆者は上記の2事例開催中は福井県越前市に住んでおり住民としても観察しましたが、これらはマスに流通するコンテンツを活用する際に、どのようにして地域と融和を考えつつ運営すべきかについての参考となるでしょう。マス

に流通するコンテンツを契機にして、振興に成功した地域は観光地であることが多く、例えば先の事例はどちらも温泉街であり、地域の観光客受け入れのノウハウも注目すべき点です。

地方発のコンテンツでも、クリエイターと地域との関係は重要です。福島県会津若松市にて『萌えの桜』というご当地萌えキャラ企画を運営している佐藤哲也氏に取材したところ、県内出身のイラストレーターや、地元のクリエイターと協力して実行しているとのことでした。佐藤氏が事業発足前に全国600余りのキャラクタを用いた地域振興を調べた際、成功事例はクリエイターが地域と縁がある場合が多いと発見したとのことでした。佐藤氏は本企画を軸に、地元での有名声優を招いてのコスプレイベントや、イラスト交流サイトでのコンテンツ開催等、精力的に活動しています。

地域で原作者を発掘できなくとも、地域での二次利用を促進する事もひとつの策です。筆者の取材によると『いちごのくにのイーたん』というキャラクタを企画製作し栃木県の振興を目指す、いちごちゃんベリープロジェクト推進委員会では、イラストレーターからキャラのライセンスを買い切り、企業やファンに利用を積極的に許諾することで、グッズやイベント等の展開を推進しているとのことでした。

7. 「足利ひめたま」から学ぶ地域密着型エクスペリエンスによる活性化の事例とヒント

最後にエクスペリエンスをより深く考えるため、体験の構築により、求心力を直接的に高めることに成功した栃木県足利市の「足利ひめたま」企画を参照したいと思います。筆者は本企画を2011年より継続的に調査をしています。

本企画は足利商工会議所青年部のメンバーを中心に発足し、アニメーターの奥田弘氏を迎え、地域の2つの神社の神格を美少女に擬人化したキャラクターのデザインを作成して2010年より展開しています。ドラマ CD 化やアニメ化などの展望もありましたが現在まで実現されていません。当初は有名アニメーター制作のイラストもあり、地域でのグッズ販売では内外の来訪者が多数見られました。しかし小説やアニメ等の物語性のあるコンテンツが提供できず、外部からの集客は徐々に失われました。キャラクターの誕生日を祝う生誕祭等のイベントも現在は地域を中心としたコアなファンが集う場となりました。地域のファンによる同人誌の制作もありましたが、巨大なムーブメントには至りませんでした。マスコットを作ったものの、その後の活用が十分に活かしきれない事例は全国に数多くあり、これだけを記述すると、本企画はそれに該当すると捉えられるかもしれません。

しかしエクスペリエンスの側面から分析すると「足利ひめたま」は失敗と断言出来なくなります。当該キャラクタを冠した「足利ひめたま痛車祭」という来場者5000人規模の総合的な自動車イベントが、足利市内で定期開催されているためです。痛車というのはアニメやゲームの主に美

少女キャラクターのイラストをラッピングした自動車のことです。本イベントでは痛車のみならず、コスプレイベントや、飲食屋台、グッズの販売、ご当地アイドル、ヒーローショーのステージなど、多様な催しが併設されており、痛車オーナー同士や地域住民の交流と娯楽提供の場となっています。6月頃と10月頃に定期開催され、北関東最大規模の痛車イベントとなっています。2010年11月の織姫神社秋季例大祭に併せての第1回では10台程度の痛車展示に留まっていたのですが、渡良瀬川河川敷に場所を移し2012年には300台の痛車が集まるまでになりました。2014年秋季の第9回も同規模であり、来場者は5000人と公式発表されています。

筆者は第6回痛車祭の自動車出展者へ、第7回は来場者へ調査紙によるアンケートを行いました。その中でも注目すべき結果を抜き出し図3に示します。

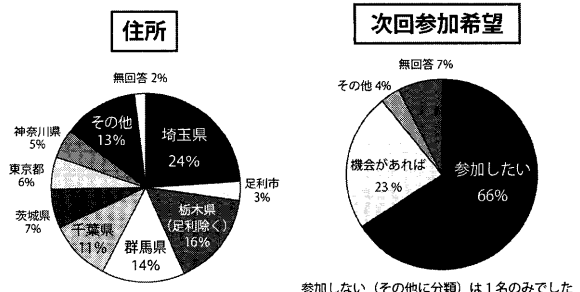
痛車の出展者は広い地域から参加しており、他の地域から展示物であるところの痛車を集めています。来場者は多くが足利市民や近隣住民であり、痛車のみならずコスプレイヤーの姿を楽しむなど総合的にイベントを楽しんでいることがわかります。出展者も来場者も共にほぼ全員がまた参加したいと回答しており、満足度の高いイベントであることがわかります。つまり地域の住民及び地域外からの来訪者が楽しめる魅力ある体験の構築が達成されています。

筆者の聞き取りによると当該地域ではオタクや若者向けのイベントの開催が少なく、本イベントは非常にありがたいとのことでした。また、幅広い年齢層が参加しており、若者だけでなく老若男女が楽しめる状況にあると言えます。キャラクターそのものも地域広報誌や商店街の掲示、学校でのチラシの配布等もあり住民の認知は高く、足利市の観光案内パンフレットの表紙を飾るなど、地域のマスコットとして活躍しています。

本事例が示すように、地域振興の本質は実際の現場に赴いて学ぶ必要があります。地域外から観察していると一見失敗したように見える事業も、その地域では成功していることがあるのです。本事例は、地域内外を巻き込んでの求心力を当該地域を核として作り出しており、東京に依存しないキラリと光る地域振興と言えるでしょう。そして、現地での魅力的なエクスペリエンスの構築が地域住民や、地域への来訪者の満足度を満たすことを示すものです。キャラクターというコンテンツを契機とした本企画は、結果としてエクスペリエンスを構築することで地域振興に貢献しています。

エクスペリエンスはメディアによる流通が不可能であり、外部からは注目はされにくいものの、地域に寄り添った振興には必須の要素です。本企画は外部への広報や展開という観点では失敗があったものの、地域に寄り添った持続的なイベントや企画の実施は、住民に活力を与える事例として注目すべきと考えます。本企画は製作委員会方式（民法上の任意組合と推測される）で開始されましたが、2014年より地域のコアメンバーが設立した「萌える一般社団法人」へとライセンスが移管され、法人格を持つ主体による

痛車オーナーへのアンケート結果
有効回答数 179 名 (全痛車参加者約 300 名中)
2013 年 6 月 2 日 (第 6 回痛車祭) 実施 調査紙法による
 男性 93% (平均年齢 28 歳) 女性 4% (平均年齢 24 歳) その他・無回答 3%
 平均参加回数 2.4 回



楽しみな事

前夜祭	41%
飲食	36%
コスプレ	31%
グッズ販売	26%
特になし	12%
ヒーローショー	6%
アイドルショー	4%
その他	4%

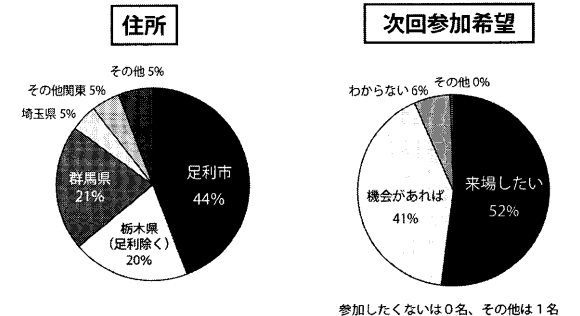
初参加の経緯

友人から	40%
mixi	29%
ウェブサイト	18%
主催から	17%
自動車 SNS	9%
別の痛車イベント	9%
チラシ	7%
自動車情報誌	6%
その他	6%
ひめたまイベント	5%
その他 SNS	2%

オーナー向けのアンケートの為「痛車」という項目は用意しなかった
 複数回答有り

複数回答有り

痛車祭参加者全体へアンケート結果
有効回答数 280 名 (大会公表参加者数 5000 名中)
2013 年 10 月 23 日 (第 7 回痛車祭) 実施 調査紙法による
 男性 68% (平均年齢 29 歳) 女性 31% (平均年齢 30 歳) 無回答 1%
 平均参加回数 2.2 回



楽しみな事

痛車	86%
コスプレ	33%
飲食	32%
グッズ販売	15%
ヒーローショー	9%
アイドルショー	6%
前夜祭	3%
その他	3%
特になし	2%

初参加の経緯

友人から	34%
ウェブサイト	15%
チラシ	14%
その他	13%
ひめたまイベント	10%
その他 SNS	5%
情報誌	5%
自動車 SNS	4%
主催から	3%
mixi	3%
別の痛車イベント	2%

複数回答有り

複数回答有り

図3 「足利ひめたま痛車祭アンケート結果」(筆者作成)

弾力的な知財の利用やイベントの開催が期待されます。コンテンツの構築に端を発した本企画は、エクスペリエンスの構築へと軸がシフトしていく中で本質的な目標が達成されつつあり、地域振興を考える上での示唆に富むもので

しょう。

8. コンテンツとエクスペリエンスの行く末

地域振興の理論と実例を紹介し、地域にてコンテンツ及びエクスペリエンスを如何に構築し活用するかを総合的に俯瞰してプロデュースする必要性を示しました。そして情報的一种であるコンテンツの活用による地域振興でも、地域で消費されているのは生身の体験である事を鑑みる必要があることを紹介しました。また地域振興はビジネスとしての好循環を達成する必要があります。地域振興の目的は勿論金銭的利益だけではないですが、曖昧模糊として終始しないよう、地域と、地域がターゲットとする対象の要望を達成すると共に、プロジェクトに支出した費用を回収し、拡大再生産の実現を考える必要があるでしょう。

地域振興にはアカデミックな知見、ビジネスの視点、社会構造、地域構造等、幅広い知見とノウハウを蓄積し、実践し、地域内外の協力、協業の枠組みを作る必要があります。インフォプロが地域のキーパーソンとなり、地域振興の好循環の枠組みを作る上で本論が参考になれば幸いです。

謝辞

本稿執筆にあたりご助言を賜りました飯田豊先生（立命館大学産業社会学部准教授）、大学生時代より現在までご指導ご助言を賜りました土井裕人先生（筑波大学人文社会科学研究科哲学・思想専攻助教）に厚く御礼申し上げます。

(注1)

岡本は『n次創作観光』⁹⁾にて、濱野が論ずる創作の連鎖

が観光でも起こるとし、論拠として観光に関するデータベースをコンテンツとして定義し、その連鎖的構築を挙げた。しかし濱野はデータベースを芸術性の伴った創作物と質的に異なると論じており、岡本は濱野の主張を誤認している可能性がある。岡本を参照する場合、濱野の『アーキテクチャの生態系』⁹⁾を精読することが望まれるように、コンテンツの性質を真摯に学ぶ姿勢が我々には求められている。

参考文献

- 1) 増田寛也. 地方消滅. 第9版, 中央公論新社, 2004, 243p.
- 2) 長谷川文雄. 水鳥川和夫. コンテンツ・ビジネスが地域を変える. 初版, NTT出版, 2005, p2-4
- 3) 国土交通省総合政策局観光地域振興課. 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課. 文化庁文化部芸術文化課. 映像等コンテンツの制作・活用による 地域振興のあり方に関する調査. 2005, p49
- 4) 山村高淑. アニメ・マンガで地域振興. 初版, 東京法令出版, 2011, p248
- 5) 岡本健. コンテンツツーリズム研究の枠組みと可能性. CATS 叢書: 観光学高等研究センター叢書. 2012. 第7号. p11-40
- 6) 岡本健. n次創作観光. NPO 法人北海道冒険芸術出版. 初版, 2013, 102p
- 7) 西垣通. こころの情報学. ちくま新書. 初版, 1999, 236p
- 8) 安東誠一. 地方の経済学. 日本経済新聞社. 初版, 1986, 230p
- 9) 濱野智史. アーキテクチャの生態系. NTT出版. 初版, 2008, 351p
- 10) 総務省. 地域力創造優良事例集. http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/jirei.html [accessed 2013-12-24]
- 11) 北海道大学国際広報メディア・観光学院観光創造専攻博士前期過程, 竹内千瑛及び, 金沢大学人間社会環境研究科人文学専攻博士前期過程, 村西優史によるアンケート調査 (未発表) による. 今後, 両名により公開予定.

Special feature: Information Professionals and regional activation. Use of “Contents” and “Experience” for the development of local economy and society –Define the words “Contents” and “Experience”, and show the practical data of local development projects by using MOE and ANIME characters—. Daigo IGARASHI (An Animation Business Production company)

Abstract: Using “Contents” is one of the most promising ways of facilitating local development, although it is difficult to define the word” in academic terms. Now, I carefully define “Contents”, and define “Experience” which is NOT comprised in the meaning of contents. Furthermore, the impact of information on the economy and society at large is shown in this study. The data of local development events is provided using animation characters based on my academic works and practical contents of business promotion. This will help information professionals to be creative and be a part of the local community center for development of the society.

Keywords: Local development / animation / contents / MOE character / YURU character / contents tourism / Otaku / socio-informatics