

## キャラクターイメージをリソースとした

## 観光まちづくりから見るメディアと社会的ネットワーク

宮口 恭明 米田 奈央

近年、サブカルチュラルなキャラクターイメージを地域の活性化に活かす取り組みも見られるようになってきた。本論文では、キャラクターイメージを用いた複数の地域活性化活動の「観光まちづくり」を事例に、インタビューや観察などの質的方法を通じて、社会的ネットワークの変化について分析し、鷺宮町の事例では、リアルな人のつながりである社会的ネットワークに、オンラインソーシャルネットワークにおけるパーソナリティが侵食し、新たな社会的ネットワークを形成していると結論づけた。

キーワード：キャラクターイメージ、観光まちづくり、メディア、社会的ネットワーク、ソーシャルメディア

## 1 はじめに

近年、サブカルチュラルなキャラクターイメージを用いた販売促進を行う事例が増加している。それらの事例は、キャラクターイメージを商品自体のイメージ形成に用い、経済的な成功に繋がっている。他方で、キャラクターイメージを地域の活性化に活かす取り組みが見られるようになってきた。県知事選や地域イベントでのキャラクターを用いたPRや、地元農産物のパッケージにキャラクターイラストを起用するなど、まちの話題作りや販売促進に成功している事例も多い。このような現状に至った背景には、インターネットの普及によって、メディアが変化し、こうしたことで、より社会的ネットワークに変化が生じた事が一つの大きな要因なのではないかと考えた。ここでは、キャラクターイメージを用いた地域活性化活動の事例の中から、「観光まちづくり」に着目し、新たなメディアとコンテンツを媒介とした社会的ネットワークの形成について分析する。



図1 地域の有志によって制作された「こいこいマップ」

## 2 観光まちづくり

## 2.1 地域ブランディング

地域ブランディングとは、観光まちづくりといった地域に関わる取り組みにブランディングを用いることをいう。1990年代前半には、長崎県のハウステンボスなどのような地域外関係者が主体となって、観光施設を中心とした観光まちづくりを行う事例が多く見られたが、地域外関係者が主体となっていたために持続性がなかった。しかし、1990年代後半から、地域関係者が主体となる観光まちづくりが多く見られるようになった。滋賀県長浜市の黒壁スクエアのようなケースから見えるように、まちの文化や自然環境を観光資源とし、地域関係者主体の観光まちづくりが行われるようになっていく。しかし、このようなモデルも外部への情報発信の乏しさなどから、内向きのまちづくりになりやすいという指摘がなされている。以上のような地域ブランディングに対して、近年

MIYAGUCHI Yasuaki

武蔵工業大学環境情報学部情報メディア学科 2009年度卒業生

KOMEDA Nao

武蔵工業大学環境情報学部情報メディア学科 2009年度卒業生

のキャラクターイメージを用いた地域活性化の事例は、従来とは異なった展開を見せている。そのために、ここでは、こうしたに着目し、現地のフィールドワークを行った。

## 2. 2 事例①：長野県上田市

長野県上田市では、2009年公開のアニメ映画『サマーウォーズ』の舞台であることを観光資源とした観光まちづくりを行っている。上田市は、以前よりまちづくりビジョンとして掲げていた『理想の田舎』と、『サマーウォーズ』の世界観が一致したため、作品の制作サイドという地域外関係者と共にまちのイメージ形成を目指している。ファンのウェブ上での口コミの力を見越した広報を行うなど、従来のまちづくりの課題をふまえ、さらにキャラクターイメージという要素が加わった形となっている。



図2 各商店で販売された限定ストラップ

## 2. 3 事例②：埼玉県鷲宮町

一方で、埼玉県鷲宮町は2007年に放映された「らき☆すた」というテレビアニメに登場するまちであり、アニメ作品の舞台という点では上田市と同じである。「アニメの聖地巡礼」という、作品の舞台となった場所を訪問するトレンドを生み出すきっかけとなったまちである。鷲宮町商工会は、聖地巡礼に訪れたアニメファンによって、キャラクターイメージという観光資源に気付くことができた。さらに、聖地巡礼者にまちへの要望をヒアリングし、その要望に応える形でグッズ制作やファン参加型のイベント企画を行うことでまちのイメージ形成に取り組んでいる。



図3 セケ浜町に建設された「かんなぎ神社」

## 3 新しい観光モデルの形成

### 3. 1 鷲宮町の観光モデル

鷲宮町の観光モデルは、同じキャラクターイメージを用いた観光まちづくりを行っている上田市とは大きく異なっている。商工会がファンのヒアリングを元に立案し、実施された企画によって、ファンの第二の来訪とも呼ぶべき現象が生じた。その様子が多くのメディアで伝達され、さらにアニメ作品を知らない一般客の来訪にも繋がる結果となった。

### 3. 2 鷲宮町の成功要因

鷲宮町の観光モデルの成功要因は、サブカルチャルなキャラクターイメージの流行というだけではない。観光客同士のネットワークが構築されている点、地域関係者がそのネットワークとの連携に成功した点にあると私たちは考える。聖地巡礼者との直接のやりとりから、ファンの要望をまちづくりの取り組みに取り入れている。鷲宮町と同様に、アニメ作品の舞台であり、聖地巡礼というトレンドからまちづくりにキャラクターイメージを取り入れたまちとして、宮城県七ヶ浜町がある。このまちは、舞台となっている「かんなぎ」というアニメ作品のキャラクターのポスターや作品の再現レプリカなどを制作し展示した。しかし、ファンの要望を取り入れるなどの観光客へのヒアリング、マーケティングを怠った為に独りよがりな企画となり、観光まちづくりとしての大きな成果には繋がらなかった。このことから、鷲宮町の観光客とのネットワーク構築が、新しい観光モデルの成立の大きな要因となっていると裏付けることができる。

## 4 ハイブリッドなソーシャルスペース

### 4. 1 メディアの変遷

このようなネットワークの構築が可能になった背景にはインターネットや技術の変化があげられるだろう。

ICT の発展によって、個人の情報環境は大きく変化し、ウェブによって個人レベルの情報発信が可能となった。コミュニケーションの成立が容易となり、オンラインにおけるコミュニティのキーパーソンとなる人物も可視化され、コミュニティとコミュニティを繋ぐネットワークの構築に大きな力を発揮するようになった。

#### 4.2 社会的ネットワークとオンラインソーシャルネットワーク

現実でのリアルな人と人との繋がりを社会的ネットワーク、ウェブ上で構築される社会的ネットワークをオンラインソーシャルネットワークと定義し、オンラインソーシャルネットワークでのパーソナリティをネット上での個人の人格として考えると、パーソナリティがリアルな個人の人格と同等である必要性はない。それにも関わらず、ウェブ上のパーソナリティの集団がリアルなコミュニティに浸食してくる。鷺宮町での、ファンが企画に携わりまちの祭りに参加している事例がそのひとつだと考えられる。ウェブ上で「らき☆すた」という作品を介したコミュニケーションを行っていたファンが、鷺宮町というリアルな場所において、企画を通して地域関係者、地域外関係者と共に共同体を構築するに至っている。これは、ウェブ上だけの人格であるはずパーソナリティを越え、新しい社会的ネットワークを形成していると考えられるのではないだろうか。

#### 参考文献

- [1] 敷田麻美 他 2009 観光の地域ブランディング～交流によるまちづくりのしくみ 学芸出版社
- [2] 渡辺潤 1989 メディアのミクロ経済学 筑摩書房
- [3] 野沢慎司 2006 リーディングス・ネットワーク論—家族・コミュニティ・社会関係資本 勁草書房

(指導教員 東京都市大学 環境情報学部教授  
上野 直樹)

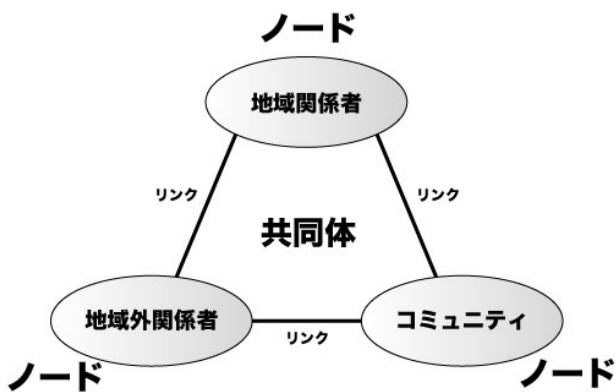


図4 新たな社会的ネットワークモデル図