

平成 30 年度 (2019 年 3 月)

岐阜聖徳学園大学大学院博士論文

先進コンテンツ技術を用いた地域活性化の
主体に求められる
スペックに関する検討

主査 伊藤 敏 教授

副査 伊藤 薫 教授

副査 高橋 友和 教授

経済情報研究科博士課程 (後期)

学籍番号 D1116001

氏 名 田畑 恒平

博士論文要旨

<本論文の基本テーマ>

基本テーマ：新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか

<本論文の結論>

地域活性化を目指す主体に求められるスペックをスペック要素で分類して明らかにしたが、基本テーマに対する答えとして「ICTメディア・コンテンツへの情報感度・基礎知識」「ICTメディア・コンテンツの応用力」「実現力」「ユーザビリティ」「周辺環境への配慮」の5点が重要なスペック要素として明らかになった。また、地域活性化を主にICTメディアを活用するという視点で見た場合「マネージメント・調整力」「マーケティング力」「コミュニケーション力」「経験」「情報発信」「アイデア・クリエイティビティ」も重要なスペック要素である。

<本文>

■研究の意義

本論文の意義を、社会的な観点から考えると以下のようなになる。

第1に、全国の各地域共通の課題に取り組むこと。本論文で紹介するように、「先進コンテンツ技術を用いた地域活性化」は既に全国各地で取り組まれている。本論文は、空間的にみて、日本全国共通の課題に取り組むという重要な意義があると考えられる。

第2に、中期的、長期的な課題に取り組むこと。「先進コンテンツ技術」の発達は急速であり、21世紀を通じ今後も更に発達するであろう。本論文は、短期的な課題ではなく、中期的、長期的な課題に取り組むという重要な意義があると考えられる。

■研究方法

本論文では主に、現地調査、担当者へのインタビュー、一次資料の入手分析、公開されている資料の入手分析を通じて研究を進めた。

この地域活性化に関しては、理論体系や学説は現在のところ存在しない。つまり、本論文を、既存の学問的な体系や学説に位置付けることは、現時点では難しい。したがって、本論文において筆者が採用した基本的な研究方法は、地域活性化の実例について、現地での取材の積み重ねによる事実の発掘と、そこから得られた事実の整理という研究方法を採用した。

■全体構成

本論文は、全 6 章で構成されており、第 1 章では、本論文の基本テーマ、論文構成、研究方法、研究背景について述べる。

第 2 章では、本論文における重要な用語の定義を行った後、「地域活性化」「コンテンツ」「ICT メディア」「先進コンテンツ技術」「ゲーミフィケーション」「フィルムコミッション」「人材」「スペック」「地域のステークホルダー」「シビックプライド」「地域ブランド」「地域資源」のそれぞれについて、個別に先行研究を検討した上で定義を行った。次に「地域活性化における人材論」について先行研究をレビューし、地域活性化における人材に必要なスペックについて整理し検討した上で、本論文のオリジナリティについて言及した。

第 3 章では、研究課題 1 を検討する。経済産業省や内閣府があげる地域活性化に成功したとされる地域の事例の中から、地域資源と地域活性化の主体・地域のステークホルダーの関係に特徴が見られる下諏訪町、枚方市、米子市、観音寺市、日南市の 5 地域での現地調査の結果を基に地域資源と地域活性化の主体と地域のステークホルダーの関係について現地調査で得た 1 次資料の分析ならびに地方自治体発表の行政計画など各種資料の分析し、表 3-1 の形に整理し考察した。ここでは地域資源を発見し活用すること、並びに地域活性化の主体の活動力が重要な要素として挙げられる。更に地域活性化の主体と地域のステークホルダーの関係、地域活性化の進展方法について概観していくことで、地域活性化の主体と地域資源（地域の持つコンテンツ力）の活かし方の関係について整理を行った。

第 4 章では、研究課題 2 を検討する。ICT、先進コンテンツ技術と地域社会のかかわりについて、和歌山県北山村の SNS を活用した Web マーケティングの事例を現地調査及び活性化の主体である村役場の担当者への個別インタビュー、一次資料の入手と分析によって明らかにする。

次に先進コンテンツ技術を用いた地域活性化の事例として、岩手県を中心とした AR ゲームアプリケーション「Ingress」を活用した地域活性化、アニメコンテンツの AR を独自開発し地域活性化を図った神奈川県箱根町の事例を検討する。ここでは地域活性化の主体となる関係者に対するインタビュー調査と当該地域の一般に公表されている資料の分析を行い、取り組み実態の把握と地域活性化の主体として取り組む際に必要となったスペックについて分析を行う。

第 5 章では、研究課題 3 を検討する。フィルムコミッションを使った横浜でのドラマ制作とアニメコンテンツでの PR イベント実施の事例を検討した。フィルムコミッションを使った映像コンテンツの制作の実際を題材にして検討を加える。制作作業は単なるプロダクション過程ではなく、ロールアウト後の影響を見据えた取り組みとして構築するべきであって、この考え方は通常の映像コンテンツ制作だけに留まらず、

AR や VR, ドローンなどのコンテンツ技術を用いた制作を行う際の類似性から見ても, 同様に必要な要素と考えられる. 本調査では, フィルムコミッション担当者とコンテンツ制作者, コンテンツホルダー双方への聞き取り調査を行い, 新しい取り組みの地域活性化施策で求められる地域活性化の主体のスペックについて明らかにする.

第 6 章は, 本論文の基本テーマについて, 「研究課題 1・表 2-1 で整理した先行研究」(＝一般的な地域活性化の主体から抽出されるスペック) と 「研究課題 2・研究課題 3」(＝新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を活用して地域活性化を目指す主体から抽出されるスペック) で得た結論を比較検討し, 新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を活用して地域活性化を目指す主体に求められるスペックについて総合的な結論を述べた上で, 残された課題について言及した.

■研究課題と結果

研究課題 1: 一般的に地域活性化に成功させるのにあたり, 必要とされるスペックは何かを「取り組む主体」の観点から明らかにする. 地域活性化に成功した事例として, 経済産業省や内閣府で取り上げられている地域活性化に成功したとされる地域である下諏訪町, 枚方市, 米子市, 観音寺市, 日南市における現地調査から地域資源と地域のステークホルダーの関係において抽出する.

研究課題 1 は, 地域活性化の主体と地域資源の関係の重要性について, 経済産業省が地域活性化に成功したとしている地域を取り上げて, その地域の中で主体が如何に地域資源とかがかかわっているのか, 地域資源を使って主体がどのように地域活性化を実現していったのかを具体的に考察し, 地域活性化を担う主体に必要なスペックは何かを明らかにしてきた.

ここで明らかになったスペックを概説すると,

- ・ 地域活性化の主体の中でも, 特に推進役として中核メンバーの「価値の作り手」意識
- ・ 埋もれている地域資源の顕在化と価値作り出す力
- ・ 地域のステークホルダーを巻き込み, シビックプライドを醸成する取り組みを作る力
- ・ 主に情報提供を目的とした SNS の利用などメディアスキル
- ・ 地域の世代を意識した中長期的な戦略の重要性の認識, 展望力となる.

例えば, 下諏訪町は下諏訪町はってん 100 人委員会 商店街活性化キーワード, NPO 法人 匠の町しもすわ・あきないプロジェクト, おかみさん会を地域活性化の主体と

して、東洋のスイスと言われた精密機械工業地帯としての地域資源を活かし、工房を中心に「ものづくり」の特性を活かした地域振興に成功している。枚方市は枚方宿地区まちづくり協議会を中心に東海道五十六番目の宿場町としての歴史とその町並みを活かし、厳選された商品を中心に扱う質の高い手作り位置の開催を通じて、自分たちの街に新たな商店主を誘致することに成功している。また、米子市では、もともとあった街としての資産を活用するために、地元出身のタウンマネージャーを中心に若手の経営者たちによる地域振興のための会社組織立ち上げとその組織同士の相互連携により、資産を活かしながら町全体の一体化を図り、地域振興に繋げている。観音寺市では、観音寺商店街連合会、商工会議所青年部、住民（高校生含）、観音寺まちなか活性化プロジェクト（Re:born.K）が中心となり、人のつながりを地域資源として SNS や商店同士の間借りによるコラボレーション施策である「Shop in shop」施策など、工夫とアイデアで地域を魅力的にアピールし、地域振興に繋げている。また、地元の高校生たちのたまり場を整備し、地域振興の担い手とするだけでなく、様々な活動を通じて地域に対する愛着を生むような仕掛けをするなど、次世代の展開まで計算された地域振興がなされている。日南市の取り組みでは、街が持つ地域資源の魅力を引き出せる外部のプロフェッショナル人材（テナントミックスサポートマネージャー）を登用（この登用の過程自体も話題になった）し、地域振興を行った。具体的には油津商店街での活性化を軸に 4 年間の任期期間内で 28 軒の新規店舗や企業を商店街に誘致することに成功し、これらの企業に所属する従業員の家族の移住を促進するなどの取り組みを成功させた。

研究課題 2：インターネットや先進コンテンツ技術など新しいテクノロジーを使った地域活性化の主体に必要なスペックは何かを明らかにする。「北山村の Web マーケティング」や「岩手県の AR, スマートメディア」、「箱根町のアニメコンテンツ, AR, イベント」を活用した地域活性化の事例を検討し、施策を運用する主体の重要性と機能性について抽出する。

研究課題 2 では、北山村の Web マーケティングのような積極的な未知の技術への関心、研究とまずは導入するという具体的な行動に移すこと、「Ingress」を使った岩手県や AR 技術をつかった箱根町の取り組みのような先進コンテンツ技術をユーザとして使いこなした上でその内容を理解しその情報を常に更新すること、また、3 つの事例から地域活性化の主体が地域資源の貴重さ、重要性について理解していることの必要性が明らかになった。テクノロジーを使い地域資源を基にコンテンツを作って活用した地域活性化では、地域に合わせた形で自身の持つ知識技能を、要求される形に柔軟にカスタマイズできることが地域活性化の主体に求められるスペックあり、このス

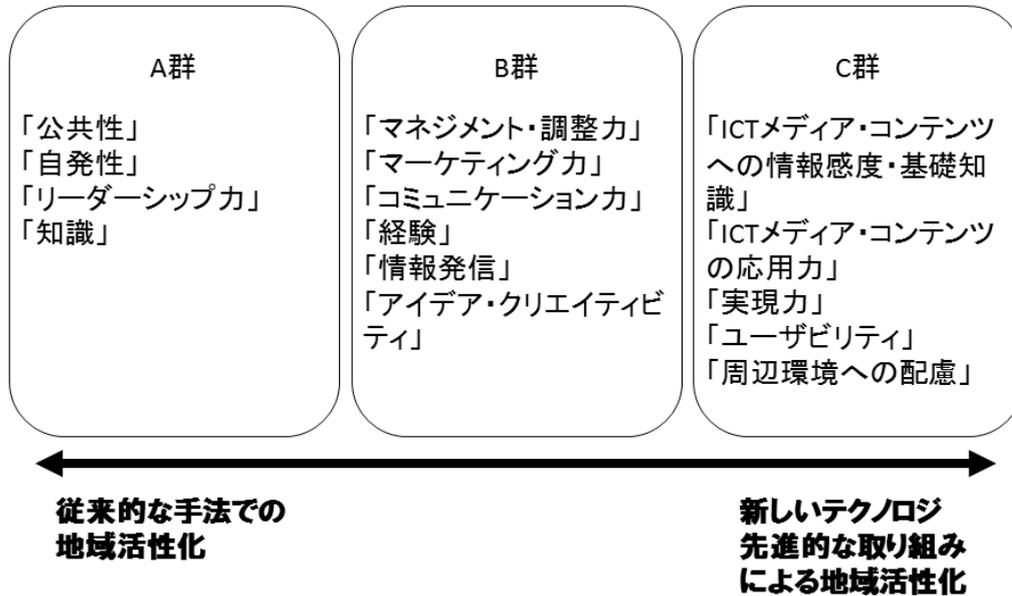
ペックに類似するキーワードは3つの事例ともに共通して言える。したがって、新しいテクノロジーを使った地域活性化を実現する主体に求められるスペックとして重要な要素だと言える。

研究課題3：21世紀から始まった新しい取り組み、映像コンテンツと地域資源を活用したフィルムコミッションでの地域活性化施策事例を調査検討し、必要とされるスペックは何かを明らかにする。横浜市を題材にフィルムコミッションを活用した地域活性化施策は自治体が従前から全国的に取り組んでいる。ポピュラーではあるが、21世紀から始まった地域活性化の新しい取り組みの1つであり、その手法での重視すべき主体のスペックを抽出する。

研究課題3では先進テクノロジーに依らないがコンテンツを活用した地域活性化では、地域活性化の主体はコンテンツ制作者と地域の相互に利益がある関係を築き、地域活性化につなげることの役割が重要であり、その橋渡し役としての必要であることが明らかにした。さらには、こうした活動を支える裏付けとして、コンテンツ製作に関する基本的な流れや知識を持ち合わせていることが必要であることも明らかになった。しかもドラマ、CM、映画は同じ映像コンテンツであるが、撮影方法も規模も大きく異なる。制作されようとしている映像コンテンツに最もふさわしいサポートを実現し、そのメリットを最大化するには、製作者の立場に立ってサポートできるだけの能力が求められているのである。また、横浜市のフィルムコミッションとドラマ「ダブルフェイス」の制作、広報体制の現場からコンテンツの持つ知的財産権に配慮しつつ、その魅力や情報発信力を活用して地域活性化のための誘導を図ることを地域活性化の主体だけではなく、地域も制作者サイドも志向していることも明らかになった。

新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かす地域活性化の主体に必要なスペックを明らかにするために、各研究課題の結果からキーワードを抽出し、スペック要素の分類を試みた結果(図①)を示す。

図① 地域活性化に必要なスペック要素



出所) 筆者作成

図①で示したように、地域活性化を目指す主体に求められるスペックをスペック要素で分類して明らかにしたが、本論文の基本テーマに対する答えとしては、C群にあげられる「ICTメディア・コンテンツへの情報感度・基礎知識」「ICTメディア・コンテンツの応用力」「実現力」「ユーザビリティ」「周辺環境への配慮」の5点が重要なスペック要素として明らかになった。加えて、地域活性化における一般的なICTメディアの利活用という視点で見た場合、B群にあげられる「マネジメント・調整力」「マーケティング力」「コミュニケーション力」「経験」「情報発信」「アイデア・クリエイティビティ」も重要なスペック要素である。更に、大前提となる「地域活性化」を主体として果たす際に必要なスペック要素としてはA群に示す「公共性」「自発性」「リーダーシップ力」「知識」があげられる。

内容

博士論文要旨.....	I
目次.....	i
第1章 序論.....	1
第1節 本論文の基本テーマ.....	1
第2節 論文構成.....	3
第3節 研究方法.....	5
第4節 研究の背景.....	6
第2章 先行研究の検討と用語の定義.....	8
第1節 本章の検討事項.....	8
第2節 本章の結論概略.....	8
第3節 定義.....	10
第1項 本論文における定義.....	10
第4節 地域活性化の定義.....	12
第5節 コンテンツ.....	14
第1項 「コンテンツ」の定義.....	14
第2項 「ICTメディア」の定義.....	16
第3項 「先進コンテンツ技術」の定義.....	18
第4項 ゲーミフィケーションの定義.....	21
第6節 フィルムコミッション.....	25
第1項 「フィルムコミッション」の定義.....	25
第2項 日本におけるフィルムコミッションの現状.....	27
第3項 日本におけるフィルムコミッションの役割.....	28
第4項 フィルムコミッションにおける課題.....	32
第7節 人材.....	33
第1項 人材の定義.....	33
第2項 「スペック」の定義.....	35

第3項 「地域のステークホルダー」の定義	36
第4項 「シビックプライド」の定義	37
第8節 地域資源	39
第1項 地域ブランドの定義	39
第9節 地域活性化における人材に必要なスペックの整理とオリジナリティ	44
第3章 地域資源と地域活性化の主体・地域のステークホルダーの関係	46
第1節 本章の検討事項	47
第2節 本章の結論概略	48
第3節 地域活性化を取り巻く現状	51
第4節 地域活性化に成功している5つの事例研究	54
第1項 長野県下諏訪町の事例	54
第2項 大阪府枚方市の事例	56
第3項 鳥取県米子市の事例	59
第4項 香川県観音寺市の事例	61
第5項 宮崎県日南市の事例	64
第5節 成功事例にみる地域のステークホルダーの関与の類型化の考察	66
第6節 地域活性化における主体のスペック	71
第7節 本章の結論	73
第4章 ICTメディア・先進コンテンツ技術を用いた地域活性化	
一和歌山県北山村・岩手県・神奈川県箱根町の事例による検討	75
第1節 本章の検討事項	75
第2節 本章の結論概略	76
第3節 Webマーケティングを活用した和歌山県北山村の現地調査	79
第1項 最初に楽天市場に出店した自治体	79
第2項 北山村の概要	80
第3項 北山村役場の組織	81
第4項 地域資源「じゃばら」	82
第5項 「じゃばら」を取り巻く環境の変化	83
第6項 「じゃばら」販売への「村ぶろ」の相乗効果	85
第7項 メディアから生まれた地域ブランド産品「じゃばら」	87
第8項 北山村での地域活性化における主体の役割	88
第4節 ARゲームアプリケーション「Ingress」を活用した岩手県の現地調査 ..	90
第1項 ARとゲーミフィケーションによる地域活性化	90

第2項	ARゲームアプリケーション「Ingress」を活用した取り組み	90
第3項	「Ingress」の特徴	91
第4項	「Ingress」が地域活性化につながる理由	92
第5項	「Ingress」を活用した取り組み事例（岩手県）	92
第6項	岩手県での地域活性化における主体の役割	93
第5節	AR/アニメコンテンツを活用した箱根町の現地調査	95
第1項	ARコンテンツの概要	95
第2項	使用されている技術	95
第3項	関係団体	96
第4項	取り組みのポイント	96
第5項	ARコンテンツの効果とリスク	98
第6項	箱根町での地域活性化における主体の役割	98
第6節	本章の結論	100
第1項	先進コンテンツ技術で作られたコンテンツ制作・配信の主体に求められるスペックの検討と結論	100
第2項	本章の結論	103
第5章	横浜市における映像コンテンツ制作支援事業と地域活性化 ー横浜フィルムコミッションの事例による検討ー	105
第1節	本章の検討事項	105
第2節	本章の結論概略	106
第3節	本章の背景	107
第1項	背景	107
第2項	横浜市の概況	108
第4節	横浜における映像コンテンツを中核とした誘客活動	109
第1項	横浜フィルムコミッションの活動歴	109
第2項	横浜フィルムコミッションの映像制作支援活動の事例(ケース1)	111
第3項	横浜フィルムコミッションの課題	113
第4項	横浜市の新たな取り組み：アニメフィルムコンテンツ「超時空要塞マクロス」を活用した誘客活動の事例(ケース2)	116
第5節	「フィルムコミッション」や「コンテンツ」を活用した地域活性化施策の今後の課題とリスクの考察	118
第1項	「フィルムコミッション」や「コンテンツ」を活用した地域活性化施策の今後の課題	118

第 2 項 「フィルムコミッション」や「コンテンツ」を活用した地域活性化の リスクの考察.....	119
第 6 節 横浜フィルムコミッションでの地域活性化における主体の役割	121
第 7 節 本章の結論	123
第 6 章 結論と残された課題	125
第 1 節 結論	125
第 1 項 研究課題の結果検討.....	125
第 2 項 本論文の結論	131
第 2 節 残された課題.....	132
参考文献.....	134
参照 Web サイト.....	146
巻末付録.....	150
謝辞.....	166

表目次

表 2-1	先行研究から見た地域活性化の主体に求められるスペック	9
表 2-2	本論文における重要な用語の定義一覧	11
表 3-1	成功事例から見る地域活性化の主体に求められるスペック	49
表 3-2	事例地域の特徴と類型	70
表 4-1	新しいテクノロジーを使った地域活性化の主体に求められるスペック	78
表 5-1	新しい取り組みによる地域活性化の主体に求められるスペック	107
表 6-1	結果から抽出された主体に求められるスペック要素とキーワード	129

図目次

図 2-1	ゲーミフィケーション市場の推移（予測含）	22
図 2-2	エンゲージメントループ	24
図 2-3	フィルムコミッションの基本業務	30
図 2-4	円滑なロケ実施のための重点課題（MA, N=330）	32
図 2-5	地域ブランドの構築→地域活性化と地域のステークホルダーの関連性を示す概念図	38
図 2-6	地域ブランドのマネジメント課題	40
図 2-7	地域ブランド構築の基本構図	41
図 2-8	地域ブランド価値構造	42
図 2-9	地域活性化のマーケティングモデル	43
図 4-1	北山村の位置	81
図 4-2	北山村の行政組織構造（2009年当時）	82
図 4-3	じゃばらの売り上げ推移	85
図 4-4	「Ingress」画面	91
図 5-1	横浜市の観光入込客数（延数）推移（人）	108
図 5-2	横浜市中で観光庁の観光入込客統計に関する共通基準の要件を満たすイベント	109
図 5-3	地域ブランド構築の構図	121
図 6-1	地域活性化に必要なスペック要素	132

写真目次

写真 3-1	御田町商店街の工房.....	55
写真 3-2	枚方の五六市.....	58
写真 3-3	5 6 un.....	58
写真 3-4	にぎわいトライアングル.....	60
写真 3-5	商店街の各事業.....	61
写真 3-6	銭形高校クラウドファンディングページ.....	63
写真 3-7	パンストリート.....	63
写真 3-8	カフェ「ABURATSUCOFFEE」.....	66
写真 3-9	市民交流施設「油津 Yotten」.....	66
写真 4-1	じゃばらとじゃばら畑.....	83
写真 5-1	横浜での撮影シーン.....	112
写真 5-2	横浜フィルムコミッション HP.....	115
写真 5-3	マクロス展示の様子.....	117

第1章 序論

第1節 本論文の基本テーマ

一般に地域活性化に必要なこととして、言われていることは「地域産業の振興・雇用の創出」「地域の「人材力」強化」「まちづくり・地域づくり」「地域活性化の取組の外部への発信」「国などの地域支援制度」¹などである。また、経済産業省の「平成 29 年度 先進コンテンツ技術による地域活性化促進事業費補助金事業」や総務省の「平成 24 年度 ICT 街づくり推進事業」などのように新しいテクノロジーを活用した地域活性化の取り組みも進展している。

これらの中でも、新しいテクノロジーとしての「Web サービス」「先進コンテンツ技術」の導入には高額な費用、高い専門的知識、OS のバージョンアップに伴う頻繁な仕様変更への対応など多額の資金や多くの人的・物的な投入が必要になる。こうした事実を踏まえると、地域資源を表現する先進コンテンツ技術は、地域活性化に本当の意味で役立っていると言えるのかという疑問が湧く。さらに、地域活性化に必要なことを別の観点で見た場合、「地域の人材力」がある。その中でも特に重要だと考える事柄は「地域資源を地域活性化に活かすには、それを生み出し、発見し、運用する主体の重要性」である。以上の問題意識は現在まで全国約 50 か所の地域活性化の事例を、実際に現地に赴き、調査してきた筆者の経験（巻末付録 1）と、事例報告の先行論文の調査に加え、地域活性化の事例を多く紹介している経済産業省や内閣府、国土交通省などの調査から到達した基本的な観点である。

本論文は地域活性化に関する人材論の先行研究で多く取り上げられる「リーダーシップ」「三モノ（ヨソモノ、ワカモノ、バカモノ）」といった総花的な人材論の観点から一歩踏み込み、著しいテクノロジーの進化を地域活性化の目的達成のために活用すべき地域活性化の主体には、どのようなスペックが求められるかを新たに明らかにするものである。

¹内閣府「地域経済に関する有識者懇談会報告書」2013年9月 pp.4-7

本論文において筆者が明らかにしたい基本テーマは、次の通りである
基本テーマ：新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源²を地域活性化³に活かすには、その主体にはどのようなスペック⁴が必要なのか

上記の基本テーマを検討するために、以下の3点の研究課題を設けた。

研究課題 1：一般的に地域活性化に成功させるのにあたり、必要とされるスペックは何かを「取り組む主体」の観点から明らかにする。地域活性化に成功した事例として、経済産業省、内閣府で取り上げられている地域活性化に成功したとされる地域である下諏訪町、枚方市、米子市、観音寺市、日南市における現地調査から地域資源と地域のステークホルダー⁵の関係において抽出する。

研究課題 2：インターネットや先進コンテンツ技術など新しいテクノロジーを使った地域活性化の主体に必要なスペックは何かを明らかにする。「北山村の Web マーケティング」や「岩手県の AR, スマートメディア」, 「箱根町のアニメコンテンツ, AR, イベント」を活用した地域活性化の事例を検討し、施策を運用する主体の重要性と機能性について抽出する。

研究課題 3：21 世紀から始まった新しい取り組みである映像コンテンツと地域資源を活用したフィルムコミッションでの地域活性化施策事例を調査検討し、必要とされるスペックは何かを明らかにする。横浜市を題材にフィルムコミッションを活用した地域活性化施策から重視すべき主体のスペックを抽出する。

「基本テーマ：新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか」については、「研究課題 1・表 2-1 で整理した先行研究」と「研究課題 2・研究課題 3」で得た結論を比較検討することで、新しいテクノロジーによってコンテンツ化された地域資源を活用して地域活性化を目指す主体に求められるスペックにつ

²第 2 章で定義

³第 2 章で定義

⁴第 2 章で定義

⁵第 2 章で定義

いて明確にする。

第2節 論文構成

本論文は、全6章で構成され、第1章では、本論文の基本テーマ、論文構成、研究方法、研究背景について述べる。

第2章では、本論文における重要な用語の定義を行った後、「地域活性化」「コンテンツ」「ICTメディア」「先進コンテンツ技術」「ゲーミフィケーション」「フィルムコミッション」「人材」「スペック」「地域のステークホルダー」「シビックプライド」「地域ブランド」「地域資源」のそれぞれについて、個別に先行研究を検討した上で定義を行った。次に「地域活性化における人材論」について先行研究をレビューし、地域活性化における人材に必要なスペックについて整理し検討した上で、本論文のオリジナリティについて言及した。

第3章では、研究課題1を検討する。経済産業省や内閣府があげる地域活性化に成功したとされる地域の事例の中から、地域資源と地域活性化の主体・地域のステークホルダーの関係に特徴が見られる以下5つの地域について調査する。

- 下諏訪町・・・下諏訪町はってん100人委員会 商店街活性化グループ、NPO法人 匠の町しもすわ・あきないプロジェクト、おかみさん会を地域活性化の主体として、東洋のスイスと言われた精密機械工業地帯としての地域資源を活かし、工房を中心に「ものづくり」の特性を活かした地域振興
- 枚方市・・・枚方宿地区まちづくり協議会を中心に東海道五十六番目の宿場町としての歴史とその町並みを活かし、厳選された商品を中心に扱う質の高い手作り市の開催を通じて、自分たちの街に新たな商店主を誘致することに成功
- 米子市・・・地元出身のタウンマネージャーを中心に若手の経営者たちによる地域振興のための会社組織立ち上げとその組織同士の相互連携により、地域資源を活かしながら分散された町の繁華街全体の一体化による地域振興
- 観音寺市・・・観音寺商店街連合会、商工会議所青年部、住民（高校生含）、観音寺まちなか活性化プロジェクト（Re:born.K）が中心となり、人のつながりを地域資源としてSNSや商店同士の間借りによるコラボレーション施策である「Shop in shop」施策など、工夫とアイデアで地域を魅力的にアピールすることによる地域振興

- 日南市・・・街が持つ地域資源の魅力を引き出せる外部のプロフェッショナル人材（テナントミックスサポートマネージャー）を登用し，企業が進出しやすい環境の整備を行い，IT企業のサテライトオフィス等の誘致による移住促進とそれに伴う店舗進出，にぎわい創出といった地域振興

上記5地域での現地調査の結果を基に地域資源と地域活性化の主体と地域のステークホルダーの関係について現地調査で得た1次資料の分析ならびに地方自治体発表の行政計画など各種資料の分析し，表3-1の形に整理し考察した．ここでは地域資源を発見し活用すること，並びに地域活性化の主体の活動力が重要な要素として挙げられる．更に地域活性化の主体と地域のステークホルダーの関係，地域活性化の進展方法について概観していくことで，地域活性化の主体と地域資源（地域の持つコンテンツ力）の活かし方の関係について整理を行った．

第4章では，研究課題2を検討する．ICT，先進コンテンツ技術と地域社会のかかわりについて，和歌山県北山村のSNSを活用したWebマーケティングの事例を現地調査及び活性化の主体である村役場の担当者への個別インタビュー，一次資料の入手と分析によって明らかにする．

次に先進コンテンツ技術を用いた地域活性化の事例として，岩手県を中心としたARゲームアプリケーション「Ingress」を活用した地域活性化，アニメコンテンツのARを独自開発し地域活性化を図った神奈川県箱根町の事例を検討する．ここでは地域活性化の主体となる関係者に対するインタビュー調査と当該地域の一般に公表されている資料の分析を行い，取り組み実態の把握と地域活性化の主体として取り組む際に必要となったスペックについて分析を行う．

第5章では，研究課題3を検討する．フィルムコミッションを使った横浜でのドラマ制作とアニメコンテンツでのPRイベント実施の事例を検討した．フィルムコミッションを使った映像コンテンツの制作の実際を題材にして検討を加える．制作作業は単なるプロダクション過程ではなく，ロールアウト後の影響を見据えた取り組みとして構築するべきであって，この考え方は通常の映像コンテンツ制作だけに留まらず，ARやVR，ドローンなどのコンテンツ技術を用いた制作を行う際の類似性から見ても，同様に必要な要素と考えられる．本調査では，フィルムコミッション担当者とコンテンツ制作者，コンテンツホルダー双方への聞き取り調査を行い，新しい取り組みの地域活性化施策で求められる地域活性化の主体のスペックについて明らかにする．

第6章は，本論文の基本テーマについて，「研究課題1・表2-1で整理した先行研究」（＝一般的な地域活性化の主体から抽出されるスペック）と「研究課題2・研究

課題 3) (=新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を活用して地域活性化を目指す主体から抽出されるスペック) で得た結論を比較検討し, 新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を活用して地域活性化を目指す主体に求められるスペックについて総合的な結論を述べた上で, 残された課題について言及した.

なお, 筆者は,

- ・「地域資源」を「新しいテクノロジー」を使って「地域活性化」することの関係を明らかにすること
 - ・地域活性化の主体が持つべきスペックについて, 「地域資源」「コンテンツ制作」「新しいテクノロジー」の関係から検討すること
- 以上の観点で本論文をまとめている.

第3節 研究方法

本論文では主に, 現地調査, 担当者へのインタビュー, 一次資料の入手分析, 公開されている資料の入手分析を通じて研究を進めた.

この地域活性化に関しては, 理論体系や学説は現在のところ存在しない. つまり, 本論文を, 既存の学問的な体系や学説に位置付けることは, 現時点では難しい. したがって, 本論文において筆者が採用した基本的な研究方法は, 地域活性化の実例について, 現地での取材の積み重ねによる事実の発掘と, そこから得られた事実の整理という研究方法を採用した.

本論文の各章における研究方法は, 以下の通りである.

第2章: 本論文で取り上げる「新しいテクノロジーやコンテンツと地域に関係する議論」「地域活性化における人材論の議論」「ICT」「先進コンテンツ技術」「コンテンツ」「スペック」などの用語を, 先行研究ならびに各種文献から検討し定義した.

第3章: 対象となる5つの地域について, 現地調査の結果を基に地域資源と地域活性化の主体と地域のステークホルダーの関係について現地調査で得た1次資料の分析ならびに地方自治体発表の行政計画など各種資料の分析し, 表3-1の形に整理し考察した.

第4章: 和歌山県北山村のSNSを活用したWebマーケティングの事例を現地調査及び活性化の主体である村役場の担当者への個別インタビュー, 一次資料の入手と

分析によって明らかにする。特に北山村の調査では、具体的な Web マーケティングの手法導入の経緯から工夫、苦勞など実際の運用実態や成果、加えて、Web マーケティングの有効性に気付き、成果を上げることに成功した村役場の担当者が地域活性化の主体として取り組む際に必要としたスペックについて、担当者の実体験を聴くなどインタビューを通じて明らかにした。

更に、先進コンテンツ技術を用いた地域活性化の事例として、岩手県を中心とした AR ゲームアプリケーション「Ingress」を活用した地域活性化とアニメコンテンツの AR を独自開発し地域活性化を図った神奈川県箱根町の事例を検討する。ここでは地域活性化の主体関係者に対するインタビュー調査と当該地域の一般に公表されている資料の分析を行い、取り組み実態の把握と地域活性化の主体として取り組む際に必要となったスペックについて分析を行った。

第 5 章：横浜でのフィルムコミッションを使ったドラマ制作とアニメコンテンツでの PR イベント実施の事例を検討した。フィルムコミッション担当者とコンテンツ制作者、コンテンツホルダー双方への聞き取り調査を行い、従来型の地域活性化施策で求められる地域活性化の主体のスペックについて明らかにした。

第4節 研究の背景

インターネットの利用率は 80.9%，スマートフォンの保有は 60.9%，携帯電話・PHS を含めたモバイル端末全体では 84.0% を占め⁶、これらの通信インフラやデバイス是我々の生活の一部として切り離せない存在となっている。そして、インフラやデバイスの普及とそれを支えるテクノロジーの進化は、それらを活用した様々なサービスを生み出し、我々の生活をより便利に、豊かにしてくれるものでもある。

一方で、我が国は今、少子超高齢社会を迎えようとしており、人口の大都市圏への集中、地方・地域の過疎化などによる、地域の産業や生活文化の担い手不足とそれに伴う地域の活力低下は大きな社会的課題の 1 つであると言える。経済産業省、国土交通省、総務省、内閣府、各地方自治体などが「地域活性化」を政策に掲げ、法律を整備し、補助金制度を整えることで、地域に対して活動を促してきている。そして、先に述べたようなテクノロジーの進化がもたらす新しい技術やサービスを活用して、地域活性化に取り組む地域も出てきており、成功事例としてあげられてい

⁶総務省、『平成 29 年通信利用動向調査の結果（概要）』,2018,pp.1-6

る地域も出てきている。しかし、まだ成功にたどり着けず取り組みを続けていたり、取り組みそのものをあきらめてしまった地域も存在している。

地域活性化を担うのは人間であり、人間の生み出すモノやサービスである。結局、我々人間が知恵を絞り、具体的に行動することでしか地域活性化は成し得ない。しかし、単に活動するだけでは目的を果たすことは困難である。つまり、地域活性化を担うには何らかの力・能力といったものが必要なのである。これを本論文では地域活性化を担う主体が持つスペックとした。この地域活性化の主体が持つべきスペックの検討は、いくつかの事例紹介はあるものの、系統的な整理はなされてこなかった。

このことを踏まえ、本論文ではテクノロジーの進化と共に、「地域活性化」を取り巻く環境が大きく変化する中で、進化を続ける先進コンテンツ技術に代表される様々なテクノロジーを地域活性化に役立てていく時に、地域活性化を担う主体には、どのようなスペックが必要なのかを明らかにしていく。つまり、本論文の意義、オリジナリティは、新しいテクノロジーが急速に普及している時代に「地域活性化の主体が持つべきスペック」に焦点を当て、必要なスペックを明らかにすることにある。

本論文の意義を、社会的な観点から考えると以下のようなになる。

第1に、全国の各地域共通の課題に取り組むこと。本論文で紹介するように、「先進コンテンツ技術を用いた地域活性化」は既に全国各地で取り組まれている。本論文は、空間的にみて、日本全国共通の課題に取り組むという重要な意義があると考えられる。

第2に、中期的、長期的な課題に取り組むこと。「先進コンテンツ技術」の発達は急速であり、21世紀を通じ今後も更に発達するであろう。本論文で言及する事柄は、短期的な課題ではなく、中期的、長期的な課題に取り組むという重要な意義があると考えられる。

第2章 先行研究の検討と用語の定義

本論文の基本テーマ「新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか」を明らかにするため、本章ではまず、最初に検討事項を提示し、得られた結論を簡潔にまとめる。続いて、結論に至った理由を記述する。次に本論文における重要な用語の定義を一覧で示した上で、先行研究などに基づき個別に用語を定義する。次いで地域活性化における人材論についてレビュー整理する。そのうえで本論文のオリジナリティを明確にする。

第1節 本章の検討事項

本章では、本論文における重要な用語の定義を行った後、「地域活性化」「コンテンツ」「ICT メディア」「先進コンテンツ技術」「ゲーミフィケーション」「フィルムコミッション」「人材」「スペック」「地域のステークホルダー」「シビックプライド」「地域ブランド」について、個別に先行研究を検討した上で定義を行った。次に「地域活性化における人材論」について先行研究をレビューし、地域活性化における人材に必要なスペックについて整理し検討した上で、本論文のオリジナリティについて言及した。

第2節 本章の結論概略

本章では、従来から議論されている「地域活性化」を果たす人材が備えるスペック（「能力・力」）について先行研究を整理し、項目化した。ここで明らかになったことを表 2-1 にまとめる。

表 2-1 先行研究から見た地域活性化の主体に求められるスペック

スペック要素	抽出されたキーワード								
公共性	公共の 観点を 持つ	ソーシ ャリテ ィー	公共を 発信						
自発性	自らつ くる	自己認 識	自立 性・柔軟 性	打たれ 強さ・忍 耐力	起爆力				
マ ネ ジ メ ン ト・調整力	コーデ ィネー ト能力	計画的	継続的	マネジ メント 力	目的達 成力	チーム ビルデ ィング	リード してい く	共感を つなげ	継続力
リーダーシッ プ力	ガイデ ィング 力	リーダ ーシッ プ力	他者理 解・共感 性	自己表 明力	課題に 立ち向 かえる 力	地域を 動かす 力	求心力		
マーケティング 力	マーケ ティン グ力	経営的 な視点	発見力	解決に 導くた めの分 析力					
コミュニケーション 力	連携・協 力関係 を作る ための 伝える 力	発信力							

出所) 筆者作成

以上のように、地域活性化の主体に求められるスペック要素は先行研究から「公共性」「自発性」「マネジメント・調整力」「リーダーシップ力」「マーケティング力」「コミュニケーション力」であると整理した。

本論文ではこれらの先行研究の整理と第 3 章での事例分析を通じた地域活性化

の主体が持つスペックを総合した「必ずしも新しいテクノロジーに依らない地域活性化の主体に必要なスペック」と第4章・第5章で明らかにする「新しいテクノロジーや先進的な取り組みを活用した地域活性化の主体に必要なスペック」を比較することによって、本論文の基本テーマである「新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか」を明らかにする。

第3節 定義

第1項 本論文における定義

本論文における重要な用語の定義を表 2-2 のように定義する。

表 2-2 本論文における重要な用語の定義一覧

用語	本論文における用語の定義	参照
地域活性化	地域の経済的な発展を目的とし、地域特有の資源や魅力の開拓と発信に地域のステークホルダーが取り組み、その結果、多くの人々が集まり魅力のある地域となること	第2章 第4節 第1項
コンテンツ	流通されるメディアの形に合わせて編集されている情報の集合体であり、それ自体をユーザが消費すること自体がエンタテインメントとして楽しみ、価値を感じることができる情報財	第2章 第5節 第1項
ICTメディア	個人または社会的な諸々の課題に対し、その課題の本質を理解し、解決するために必要な発展性のある社会システムの技術（テクノロジー） 具体的にはeコマース(EC)を中心にしたWebマーケティング、SNS（ブログシステム）を本論文では指す	第2章 第5節 第2項
先進コンテンツ技術	AR, VR, 位置情報を使ったソーシャルゲーム, ヘッドマウント・ディスプレイ向け3D映像	第2章 第5節 第3項
ゲーミフィケーション	ゲームのメカニズムを非ゲーム的な分野に応用することで、ユーザのモチベーションを高めたり、その行動に影響を及ぼしたりする幅広いトレンド	第2章 第5節 第4項
フィルムコミッション	様々な映像撮影ニーズに対し各種支援を行う公共性の強い団体であり、映像撮影活動を支援することを通じて地域活性化の実現を企図する団体。	第2章 第6節 第1項
人材	地域に貢献する可能性を持つ個人	第2章 第7節 第1項
スペック	対象となる人間の持っているテクニック, ノウハウ, スキルなど技術的側面とコミュニケーション力やマネジメント力など精神的側面の総称	第2章 第7節 第2項

地域のステークホルダー	地域に根ざす地域活性化を推進する主体と地域で生活する一般的な住民の総称	第2章 第7節 第3項
シビックプライド	地域のステークホルダーが抱く地域への「愛着」「参画」「理解」「関心」	第2章 第7節 第4項
地域ブランド	地域が持つ様々な資源の中から、他地域と明確に差別化でき、競争力を持つ物品やサービスなどの財であり、その存在そのものが、地域の住民、行政、地域企業、通勤、通学者、観光客など地域の内外を問わず、その地域に何らかの関わりを持つ法人・個人両方全体の精神的価値を高める作用を持つもの	第2章 第8節 第1項
地域資源	地域の地理、歴史、自然、産業、文化	第2章 第8節 第1項

出所) 筆者作成

第4節 地域活性化の定義

本論文における地域活性化の定義は「地域の経済的な発展を目的とし、地域特有の資源や魅力の開拓と発信に地域のステークホルダーが取り組み、その結果、多くの人々が集まり魅力のある地域となること」である。

「地域活性化」の意味は多様であり、明確な定義がされていない。政府の報告書や研究論文、有識者の発言、新聞等報道での言葉など、情報発信者による地域活性化の何らかの定義を基に言葉が頻繁に用いられ、一般的な用語となっている。

新川（2002）は地域活性化を「地域生活の維持や改善そして発展を目指す活動を総称」⁷として捉え、地域活性化の水準を4つの次元から検討できるとしている。それは、「経済活動としての活性化水準：経済活動における量的拡大と質的活動活性化」「地域社会の活動としての活性化水準：地域組織化、コミュニティ活動など」「人の

⁷新川達郎,「地域活性化政策に関する市町村計画 行政の課題と展望—東北地方の現状から—」,同志社 政策科学研究,3,1,2002,p.3

動きとしての活性化水準：人々が生き生きと暮らしているのか」「何を活性化として捉えるのかという活性化の目的と手段の水準：トータルイメージとしての活性化と、機能的部分的活性化」⁸である。このように地域活性化の成果は多面的に評価できるものであり、一義的に定義することを難しくしている。

一方、嘗間・久保紀（2008）は地域活性化を経営学分野の組織の再活性化の観点を援用し、「取り巻く環境と組織自体が抱える内部問題」、「有効性 (effectiveness) と効率性 (efficiency) のマネジメントの課題」の克服としている。その際に重要なこととして「現状を変革し成熟による歪みを是正すること」や「地域に必要とされる経営資源「ヒト・モノ・カネ・情報」が生き生きとした躍動感のある動きをつくり出すこと」「地域の人々が動機づけられると同時に、行動を起こすことへの喜びや充実感を感じ、成果へと結びつける一連の行動」⁹の重要性を指摘している。

また、山下（2009）は地域活性化を人の側面から「地方活性化」とは、中央から離れた特定の地域（地方）において「活性化されたメンバー」が増加することであり、ここでいう「活性化されたメンバー」とは、の目的・価値を共有している度合（一体化度指数）が高く、その地域かつ能動的にその地域の問題を見つけ解決しようとする度合が高い（無関心度指数が低い）メンバーである¹⁰と定義している。

さらに、河村（1991）では、活性化を「日常的(ルーティン)行為によって達成される水準を越える付加価値を達成する動き」として定義し、「(地域の) 経済的活性化とは、日常的な経済的行為によって獲得される所得水準を越える、付加的な所得を追及する経済的動きを意味する. 新技術・新品種の導入, 先進的な商業的農業の展開, 一村一品運動などが, これに当たる」「(地域の) 社会的活性化とは、日常的な社会的行為によって達成される生活充足度を越える、付加価値を追及する社会的動きである. 祭り・イベントの実行, 旅行の実施, スポーツ活動や文化活動の導入などが, これに当たる」¹¹と定義している。

また、政府における取組みから、地域活性化に対する行政の意識を見ると「都市機能・経済活力の増進」「都市再生」「国際競争力の向上」「防災機能の確保」「地域における商工業一般の振興」「市街地の整備改善」「居住環境の整備」「農山漁村及び中山間地域等の振興」など多岐に亘り、地域活性化の定義の多様さを改めて浮き彫

⁸前掲 7, pp.1-2

⁹嘗間政義, 久保紀優希「地域の活性化における企業の役割」『東京農大農学集報』, 53, 1, 2008, p.22

¹⁰山下洋史, 「地方活性化」と支援」, 明大商学論叢, 91, 2, 2009, p.145

¹¹河村能夫, 「地域農林業・農村の変貌と活性化の基本課題」, 農林業問題研究, 27, 4, 1991, p.164

りにしている。

このように、「地域活性化」の言葉の定義と活性化された状態についての明確な解答を得ることは困難であるが、本論文としては地域活性化を「地域の経済的な発展を目的とし、地域特有の資源や魅力の開拓と発信に地域のステークホルダーが取り組み、その結果、多くの人々が集まり魅力のある地域となること」と定義する。

第5節 コンテンツ

第1項 「コンテンツ」の定義

本論文では「コンテンツ」を、「流通されるメディアの形に合わせて編集されている情報の集合体であり、それ自体をユーザが消費すること自体がエンタテインメントとして楽しめ、価値を感じることができる情報財」と定義する。

元来「情報の中身（特に、電子媒体を通じて提供される）」という意味で使われてきた「コンテンツ」という言葉はビジネス上で浸透し、「コンテンツビジネス」という言葉まで生み出した。そして、今やビジネスにおける差別化の重要な要素として取り上げられるまでに成長している。しかし、「コンテンツ」の定義は広範となり、実態的な経済活動においては明確な定義が曖昧になっている。例えば、「コンテンツ」という言葉は、狭義では一般になじみのある地上波テレビや動画配信サイトなどといったメディアで流通している制作物やウェブサイトにおける情報などを指すが、広義ではスポーツからエンタテインメント産業におけるアトラクション・テーマパークまでを包含する。

「コンテンツ」という言葉は、「コンテンツの創造、保護および活用の促進に関する法律（平成16年法律第81号）」で、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」と定義されてい

る。また、岡本（2010）¹²は、コンテンツの定義を「エンタメ性を持つ可能性のある情報財」としている。ゆるキャラやゲーミフィケーションなど、地域で展開されるコンテンツは多分にエンタテインメント性（エンタメ性）を帯びており、各地でこうしたエンタメ性を生み出すことが地域活性化の近道だと考えられる向きすら存在する。さらに、岡本（2010）¹³では、「情報の内容であるコンテンツと、それを消費者に届けるプラットフォームを切り離して考えること」とされている。本論文のように地域活性化について議論する際には、その活動が情報通信を支える ICT 機器やメディアなどのインフラやプラットフォームと密接に関わっている現状を踏まえると、この考え方は適切なものであると考えられる。一方、長谷川ら（2005）は、「コンテンツは、映画、アニメ、ゲーム、マンガ、音楽などの『情報』である」¹⁴としており、さらに、「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』¹⁵のことであると定義している。また、新宅ら（2003）では、コンテンツには、広義のコンテンツと狭義のコンテンツがある¹⁶とされ、広義のコンテンツはすなわち「一般情報財」のことであり、狭義のコンテンツは、映画、音楽、テレビ番組、書籍雑誌などの「エンタテインメント性の強い情報財のことである¹⁷としている。出口ら（2009）は、コンテンツは、「マンガや小説、音楽やドラマ、アニメやゲーム等多彩な領域の『作品』」を表す言葉である¹⁸としている。これらの議論を整理し、本論文としてのコンテンツの定義を提示する場合、コンテンツは次の3つの要素を持つ必要があると考えられる。1点目は、コンテンツは「情報財」であるということである。この場合の「情報財」は、流通されるメディアの形に合わせて編集されていることが重要となる。2点目は、ユーザのニーズに基づく情報、つまり何らかの「価値」を持つ必要があるということである。そして、3点目として、コンテンツを消費することがユーザのエンタテインメントに繋がるということである。したがって、本論文ではコンテンツを、「流通されるメディアの形に合わせて編集されている情報の集合体であり、それ自体をユーザが消費すること自体がエンタテインメントとして楽しみ、価値を感じるができる情報財」と定

¹²岡本健、「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動」、コンテンツ文化史研究 3、2010,p.50

¹³同上

¹⁴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』、NTT 出版、2005,p.2

¹⁵同上

¹⁶新宅純次郎・田中辰雄・柳川範之、『ゲーム産業の経済分析』、東洋経済新報社、2003、p.1

¹⁷同上

¹⁸出口弘、田中秀幸、小山友介、『コンテンツ産業論』、東京大学出版会、2009,p.4

義する。

続けて地域とコンテンツの関係についても見ておく。地域とコンテンツの議論を重ねる時にコンテンツの内発性と外来性を検討することが多いが、本論文では福田ら（2010）のいう「コンテンツの製作者に関する視点、つまり地域振興の実行主体が企画開発を含めた製作工程をコントロールもしくはそれに対してコミットするという場合（内発的コンテンツ）と、あるヒットコンテンツやそれに基づく市場動向を元に地域振興を行うという場合（外来的コンテンツ）」¹⁹という定義を支持する。内発的コンテンツは主に地域が持つ資産そのものを表現したものであり、その優位点を、メディアを通じて表現しようとするれば、自ずと企画開発を含めた一連の製作工程全体にコミットする必要がでてくることは自明だからである。また、外来的コンテンツは例えばテレビアニメの人気キャラクターなど、地域の持つ資産そのものではなくデフォルメなど加工を施されたコンテンツ、もしくはそれとは全く関係のないもののその地域を表現することで効果が見込めるコンテンツを指し示すものであり、地域との関係性は内発的コンテンツより薄くなると考えられる。したがって、本論文での地域のコンテンツに対する視座は主に「内発的コンテンツ」についてであり、本文中で指す「コンテンツ」とは「内発的コンテンツ」を示すものとする。

第2項 「ICTメディア」の定義

本論文では「ICTメディア」は「個人または社会的な諸々の課題に対し、その課題の本質を理解し、解決するために必要な発展性のある社会システムの技術（テクノロジー）」と定義する。

ICTは、“Information and Communication Technology”の頭文字をとった略語であり、日本語では「情報通信技術」と一般的に訳される。渡辺・柏原はICTを工学的な視点から「コンピュータやネットワークに関するハードウェア（コンピュータそのものや入出力デバイスなど）、ソフトウェア（OS、プロトコル、アプリケーションなど）、および情報処理技術（プログラミング、人工知能技術など）を含む技術全般のことを指すもの」（渡辺・柏原，2010）²⁰と定義している。これらは“ICT”

¹⁹福田一史,中村彰憲,細井浩一,「コンテンツ活用型地域振興の類型化に関する比較事例研究」,立命館映像学,3,2010,p.74

²⁰渡辺健次,柏原昭博,「情報通信技術の系譜に基づく学習・教育支援のための技術開

という言葉を示すときに一般的に示される共通した認識としては、「情報通信」を実現するための「技術」と考えられる。一方で、ICT は単なる「技術」だけの側面を持つものではないという見解も存在する。例えば、高澤は ICT を社会学的な視点でとらえており、「社会基盤と技術基盤の相互作用に基づく進化とともに存在」(高澤, 2017)²¹するものとしており、「絵文字, 図表 (電子的・物理的), 書物 (電子書籍・物理的書籍), ゲーム (盤面・電子), QR コード, 無線機, そしてグラフィティや古代壁画なども, すべて ICT といえる。つまり, ICT とは, どの時代にも存在してきた, 社会に根ざしているアーティファクト」(高澤, 2017)²²と定義している。さらに, 田口は ICT を経済政策的な視点から「社会的な課題を解決するための研究開発力の中でも, 中核となる技術である」(田口, 2017)²³としている。つまり, ICT とは情報通信技術の技術的な側面のみを一義的にとらえて論じるだけでなく, 社会システムの中に一定の存在感を持って活用されるべき存在(技術)だと言える。

メディアに関する一般的な理解は, 次のように言える。メディアは日本語では「媒体」と翻訳され, 発信者から受信者へと向けられたメッセージを伝達する装置や回路のことを指し示す。これは広く共有されたメディアの概念と言えるであろう。1960年代にメディア論を提示したマーシャル・マクルーハンは, メディアを「人間の拡張したもの」と定義し, 「いかなるメディア (すなわち, われわれ自身の拡張したもののこと) の場合でも, それが個人および社会に及ぼす結果というものは, われわれ自身の個々の拡張 (つまり, 新しい技術のこと) によってわれわれの世界に導入される新しい (感覚) 尺度に起因する」(マクルーハン, 1987)²⁴としている。マクルーハンにとっては, 新聞や雑誌, チラシなどのプリント媒体, ラジオやテレビなどの電波媒体, その他, 映画やインターネットなどわれわれが通常メディアと呼んでいるものだけではなく, 眼鏡, 住居, 自動車までがメディアの概念のなかに包含され, 身体との関わりにおいてメディアをとらえ, メディアが人間の身体およびその集合体として, 社会におよぼす「作用」を捉えることを主眼においている。さらに, 藤井はマクルーハンのメディアの概念を「マクルーハンによるメディアとは,

発研究の概観(<特集>学習・教育支援のための技術開発)」, 日本教育工学会論文誌, 34, 3, 2010, p.143

²¹高澤有以子, 「包括的思考で考える社会と情報通信技術」, 情報管理. 2017, 60, 3, 2017, p.196

²²同上

²³田口敏行, 「「スマート・ジャパン ICT 戦略」とビジネス活動: 「ICT コトづくり戦略」の展開」, 静岡産業大学情報学部研究紀要, 19, 2017, p.166

²⁴マーシャル・マクルーハン, 栗原裕, 河本仲聖, 『メディア論—人間の拡張の諸相』, みすず書房, 1987, pp.6-7

人間の生み出した技術（テクノロジー）の別名であり、人間の所与の能力を何らかの形で外化したもの、拡張したものなのである。そして、そのメディア概念は、①純粋にコミュニケーションに用いられるメディア（例、テレビやラジオ＝“電気テクノロジー”）と、②それ以外の能力拡張としての技術メディア（例、活版印刷術＝“グーテンベルク・テクノロジー”）との二つに大別しうる。我々は、前者の純粋コミュニケーション・メディアとしてのテレビやラジオ、新聞、雑誌などのことを通常、「メディア」と呼んでいる」（藤井，2016）²⁵と整理している。

つまり、“ICTメディア”とは、単なる「インターネットや携帯電話等の電子ツールやブログやSNS等のインターネット空間でのコミュニケーション手段を指し示す」だけでなく、それらの技術が社会に対してどのような影響を及ぼし得るのかまで包含した概念として定義されるべきであろう。したがって、本論文では“ICTメディア”は「個人または社会的な諸々の課題に対し、その課題の本質を理解し、解決するために必要な発展性のある社会システムの技術(テクノロジー)」と定義する。

第3項 「先進コンテンツ技術」の定義

本論文では、「先進コンテンツ技術」を「個人または社会的な諸々の課題に対し、その課題の本質を理解し、解決するために必要な発展性のある社会システムの技術(テクノロジー)」と定義する。具体的には、AR, VR, 位置情報を使ったソーシャルゲーム、ヘッドマウント・ディスプレイ向け3D映像のことを指す。

先進コンテンツ技術とは経済産業省の平成29年度「先進コンテンツ技術による地域活性化促進事業」に係る補助事業者募集要領によると「VR (Virtual Reality : ヴァーチャル・リアリティ : 仮想現実) (以下, VR と略す) /AR (Augmented Reality : オーグメンテッド・リアリティ : 拡張現実) (以下, AR と略す) やドローン, AI等の先進的なコンテンツ制作技術や表現技術」を指すものとされている。2016年頃からデバイスの普及, 一般化と共に加速しはじめたこれらの技術は2018年現在でも市場規模を拡大し続けている(図2-1)。

本項では特に映像制作と密接な関係にあるVR, AR, ドローンについて概観する。

① VR (Virtual Reality : 仮想現実)

²⁵藤井正希, 「マクルーハン理論から学ぶ」, 社会情報学会・研究発表論文集, 2016

VR については、2016 年に消費者向けの VR ヘッドセットが各社から一斉に発売され、「VR 元年」を迎えたとされている。2018 年 VR の市場規模は年々増大しており、VR 技術は、従来のメディアでは実現不可能だった高い没入感や、かつて味わったことのない新しい体験を提供することができる。

詳細は巻末付録 2 参照

② AR (Augmented Reality : 拡張現実)

AR は拡張現実感などと翻訳される。これは「現実環境に演算処理プログラムによって導かれたデータの情報を重ねて表示することで、現実世界に仮想環境の持つ情報や機能を与え、現実における情報活動を支援する」という概念である。

AR 技術の歴史も VR と同様にアイバン・サザーランド が 1968 年に発表した “The Sword of Damocles (ダモクレスの剣)” に出発点を求めることができる。そもそもこの技術は、シースルーのヘッドマウント・ディスプレイを使用し、現実世界にコンピュータ・グラフィックスの画像を重ねて見せるといったシステムを導入していたため、「現実世界」に「仮想環境の持つ情報や機能」を付加するという AR の本質的要素を十分担保していると考えられている。

詳細は巻末付録 3 参照

③ AR のマーカー技術

AR とは、「現実の空間には実際に存在しない情報を、スマートデバイスの画面上に表示する技術」である。例えば、現実の空間には存在しないマーキングや映像、情報を示したタグなどの現実世界の補足的な情報を画面上に表示することが可能である。こうした AR のメリットとして挙げられる点は、下記の 2 点である。

- ・スマートデバイス等のメディアツールを通して、デジタル情報を現実世界に付与することで可能にし、実際には現実に起こっていないことが可視化される点。
- ・このように現実空間に合わせて情報を重層化するため、情報を直感的にユーザに伝えやすいという点。

また、認識方式も3種あり、それぞれに特徴がある。

(1)位置情報型 AR

GPS や wi-fi などから得られる位置情報に紐付けて情報を表示するものである。メリットとしてはユーザが GPS を使用できる環境であれば、どこでも AR の利用が可能である点が挙げられるが、一方で、情報が GPS の精度に依存してしまうため、室内では使えない、位置精度が悪いなどのデメリットも存在する。

(2) 画像認識型 AR

AR の画像認識・空間認識などの技術を利用して、現実の環境を認識・解析することで情報を表示する。この画像認識型 AR はさらに大きく2つ(マーカータイプ・マーカーレスタイプ)に分類できる。

(2-1)マーカータイプ

マーカーと呼ばれる決まった形の図形コードを認識して、現実の世界にはない補足的な情報を画面上に付加する。マーカー型のメリットとしては、マーカーを起点に表示させるため、表示位置などの精度が高い。すぐに利用できるオープンソース・ソフトウェアのライブラリが公開されていて比較的取り組みやすいなどの点が挙げられる。一方、マーカーのデザインが限定されるなどのデメリットが存在する。

(2-2)マーカーレスタイプ

決まった形の図形ではなく、現実の環境に実在する物体や空間を画像として認識して、現実の世界にはない補足的な情報を画面上に付加する。メリットとしては、マーカータイプのような特定のフォーマットに従わなくてもよい点が挙げられるが、マーカーの代替とする図形や画像が特徴の少ないものであると、認識できない可能性が高くなるデメリットがある。

④ ドローン

ドローンとは、無人航空機の総称であり、航空法²⁶の規定によると「航空の用に供することができる飛行機、回転翼航空機、滑空機、飛行船その他政令で定める機器であつて構造上人が乗ることができないもののうち、遠隔操作又は自動操縦（プ

²⁶航空法第2条第22項

プログラムにより自動的に操縦を行うことをいう。)により飛行させることができるもの(その重量その他の事由を勘案してその飛行により航空機の航行の安全並びに地上及び水上の人及び物件の安全が損なわれるおそれがないものとして国土交通省令で定めるものを除く.)」とされている。

詳細は巻末付録 4 参照

第4項 ゲーミフィケーションの定義

本論文では、「ゲーム的要素もしくはゲームの手法を取り入れた形」で「ユーザや参加者のとる行動に対し影響を及ぼす仕組み・仕掛け」と定義する。ゲーミフィケーションについて、ガートナー社は「ゲームのメカニズムを非ゲーム的な分野に応用することで、ユーザのモチベーションを高めたり、その行動に影響を及ぼしたりする幅広いトレンド」²⁷と定義している。また、株式会社野村総合研究所によると「人を夢中にさせるゲームのメカニズムを応用し、ゲーム以外の分野で利用者の行動を促す手法」²⁸。さらに、Zichermann と Cunningham による著書「Gamification by Design」(2011)によると「ユーザをひきつけ、課題を解決するために、ゲームの思考方法やメカニクスを用いるプロセス」²⁹であるとの記述もみられる。いずれの定義に従っても、「ゲーム的要素もしくはゲームの手法を取り入れた形」で「ユーザや参加者のとる行動に対し影響を及ぼす仕組み・仕掛け」であることが明らかである。

① ゲーミフィケーションの成長

ガートナー社のブライアン・バークは、「ゲーミフィケーションは、より深く緊密な関係を築きながらその行動に影響を与えることを狙いとしていますが、十分な思慮深さをもって進めていく必要があります。現在のところゲーミフィケーションのほとんどの試みは期待した成果を挙げられていませんが、ゲーミフィケーション

²⁷ガートナー社 2012 年 6 月 26 日付プレスリリース

<https://www.gartner.co.jp/press/html/pr20120626-01.html> (2018/7/10 確認)

²⁸大坪稚子,大矢博之,小島健志,深澤献,「主役交代 ゲームウォーズ」,ダイヤモンド社,2013,p.30

²⁹Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly & Associates Inc, 2011, p.xiv

を成功へ導き、持続させることができれば、顧客をファンに、仕事を楽しみに、学ぶことを喜びに変えることができます。ゲーミフィケーションには、非常に大きな可能性があります。」³⁰と述べている。また、ゲーミフィケーションによってもたらされる経済的な効果について、M2Research社は図2-1に示すように、2016年段階で28億ドル規模まで市場が拡大すると予想している。

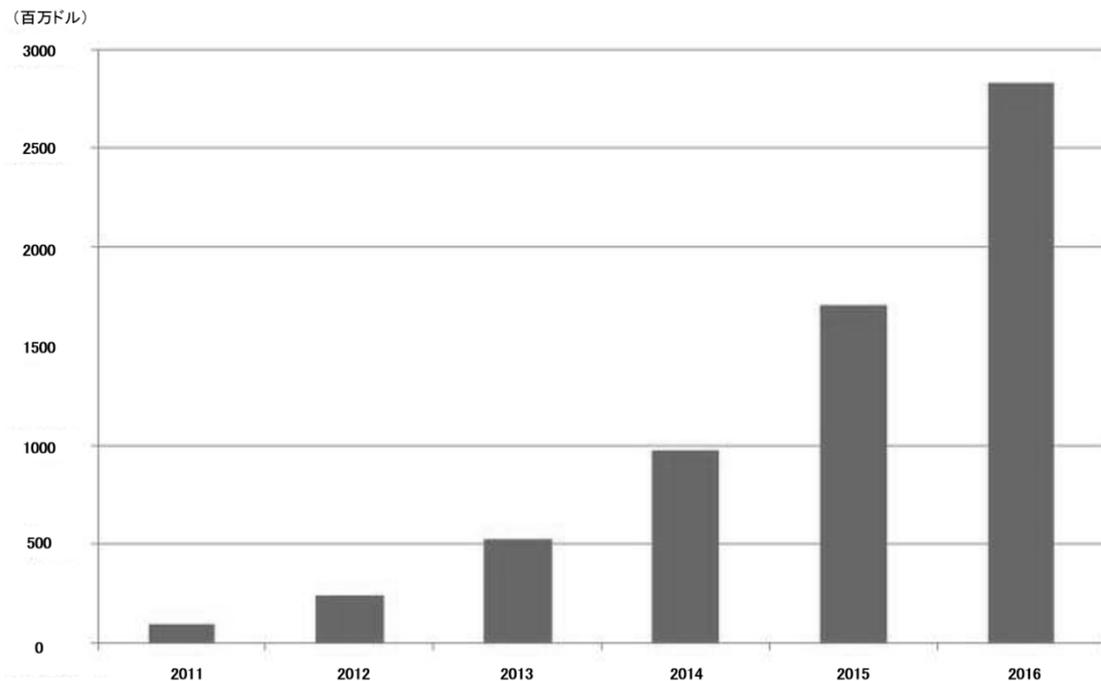


図 2-1 ゲーミフィケーション市場の推移（予測含）

出典：M2Research（2012）リリース

② ゲーミフィケーションのマーケティング効果

神場・石田・木下（2012）³¹によると、「ゲーミフィケーションを応用することによって、モチベーションを高め、ブランドや企業への愛着心を高め、更には忠誠心

³⁰前掲 27

³¹神場豪・石田宏美・木下裕司「ビジネスにゲーム戦略を取り入れる」、『ゲーミフィケーション』、大和出版、2012、ロケーション 364/1707

を抱かせることが出来る」とされている。また、井上（2012）³²は、「ゲーミフィケーションが大きな強みを持つと考えられている分野の1つは顧客との関係性の強化や、サービスの継続性を上げる仕組みである」と述べている。また、これらのゲーミフィケーションにおけるマーケティング的効果を裏付けるものとして、Amy Jo Kim が2011年に提唱したエンゲージメントループの理論を用いることができる（図2-2）。これは、ゲーミフィケーションによって、顧客が巻き込まれていく以下のステップを繰り返すことで、ブランドや商品、サービスなどとの強固なエンゲージメントを確立することができるということである。

<顧客が巻き込まれていくステップ>

- 1.地位・課題・褒賞・メッセージなどで進行状況を可視化する。
- 2.感情（楽しい・嬉しい・好奇心・悔しいなど）を喚起する。
- 3.ソーシャル的な行動（共有する・支援する・競争する）を促す。
- 4.タスク・ミッション・ゲーム・クイズ・ギフトなどを与えることによってエンゲージメントをより深めたり、構築したりする。

³²井上明人「ゲーミフィケーション・インパクトーゲームがビジネスを変える」、『ゲーミフィケーションー<ゲーム>がビジネスを変える』、NHK出版,2012,pp.150-151

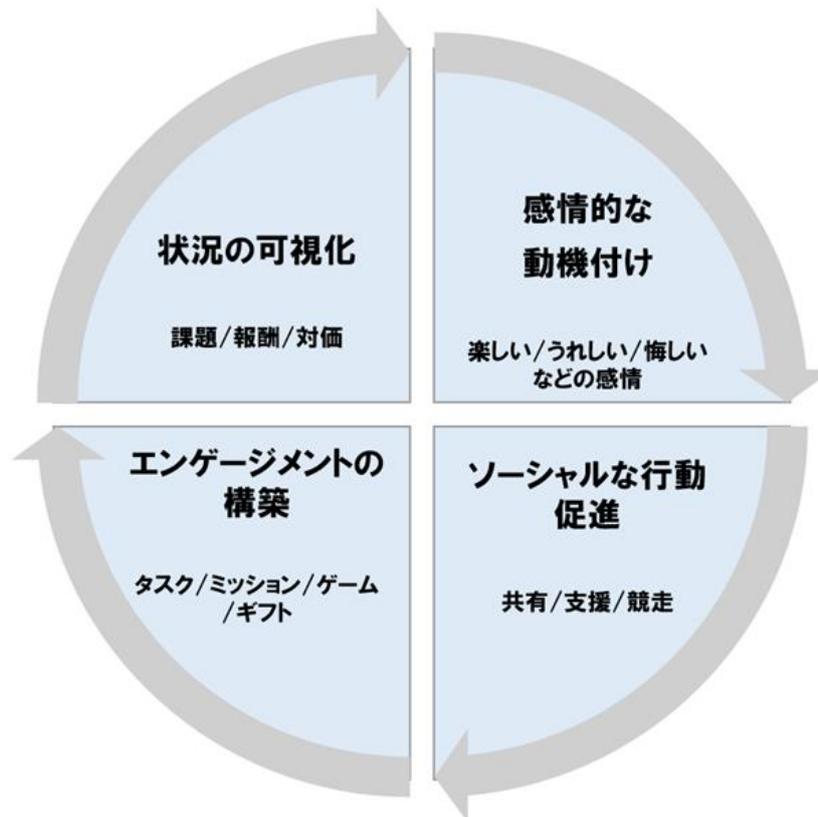


図 2-2 エンゲージメントループ

出典：Amy Jo Kim(2011)³³ 筆者加筆

³³ Amy Jo Kim, Smart Gamification: Social Game Design for a Connected World, 「slide No.38 Engagement loop」, <<http://www.slideshare.net/amyjokim/smart-gamification-social-game-design-for-a-connected-world>>, (2018/7/25 時点確認)

第6節 フィルムコミッション

第1項 「フィルムコミッション」の定義

本章でのフィルムコミッションを次のように定義する。

- ・「フィルムコミッション」は、様々な映像撮影ニーズに対し各種支援を行う公共性の強い団体。
- ・「フィルムコミッション」は、映像撮影活動を支援することを通じて地域活性化の実現を企図する団体

本論文で用いる「フィルムコミッション」についての定義を確認する。まず先行研究における定義をいくつか紹介する。産業振興と地域振興とを目的として 2000年初頭から展開された「フィルムコミッション」の定義として、佐藤（2001）によると「地方自治体の一部署であるか、あるいは自治体と密接な関係にある独立した機関で、主として映画の撮影などを積極的に誘致し、そのための便宜を図るもの」³⁴としている。また、水野（2003）³⁵によると「当該地で映画やテレビドラマ等を撮影したい制作会社の要望を受け、諸々の撮影許可の取り付け、エキストラの調達などを一括して執り行う組織」とされている。更に、特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション³⁶の前身である全国フィルムコミッション協議会によれば、フィルムコミッションは、映画、テレビドラマ、CM などのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関であり、その設立目的は組織によって異なるとされているが、以下の 3 つの要件³⁷を

³⁴佐藤忠男、「日本の FC 設立は、映画の現場の声から始まった」、観光文化 25(4),2001,p.2

³⁵水野博介「盛り場・イベント・フィルムコミッションー地域に置ける映像メディアの位置づけ」、田村紀雄、『地域メディアを学ぶ人のために』、世界思想社、2003.p.179

³⁶全国の撮影支援ネットワークを強化し、国内外の映画・映像作品の製作支援をはじめ、フィルムコミッション（以下：FC）や映像関係者の人材育成支援、映像産業の振興、映像文化の普及、地域資源の評価などの資する事業を行い、国や地方公共団体、FC、映像関係企業や団体、職能者組織などと協力・連携し、日本の撮影環境の発展に寄与することを目的とする団体。

³⁷全国フィルムコミッション協議会 HP

<http://www.japanfc.org/film-com090329/about.html>(2018/7/18 確認)

満たすことが最低限必要とされている。

- ① 中立な公的機関であること。日本の場合，都道府県，市町村，商工会議所・コンベンションビューローや観光連盟・観光協会などの組織が，フィルムコミッション事業を行っている。すべて非営利サービスで，手数料等は一切受け取らず，また資金提供もしない。
- ② One Stop Service の提供。撮影隊はフィルムコミッションを通すことによって，当該地域での撮影の便宜を一括して図ってもらえることとなっている（現状としては不十分なこともあるが，改善努力する）。
- ③ 作品は拒まない。全ての映像撮影を受け入れる。「この作品なら受ける，あの作品ではだめ」というような，内容チェックはしない。

さらにその後継組織である特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッションの定義によると「フィルムコミッション(FC)は，野外での撮影(ロケーション撮影)を希望する映画やドラマ等の映像製作関係者と，撮影の受入れを希望する地域関係者の間に立ち，円滑な撮影を実現するための各種支援活動を行うことを通じて，様々な分野の地域活性化を実現することを目的としている」³⁸団体であるとしている。加えて，街づくりや都市開発・開発政策の研究分野からも「フィルムコミッション」に言及するものもみられる。例えば，木田（2009）によると「ロケの誘致や支援活動を行うフィルム・コミッション（FC）が地域活性化にはたす役割への期待は大きく，全国で100以上のFCが活動しているという。わが国におけるフィルムコミッションの歴史は10年にも満たないため，数多くの問題点・課題を抱えている」³⁹としている。

本章では，「フィルムコミッション」の及ぼす産業・地域の両方の経済的な振興すなわち，地域活性化に対していかに貢献できるのかという部分に焦点を当てて明らかにしていくことを目的としている。したがって，本章でのフィルムコミッションを現状で以下のように定義する。

- ・「フィルムコミッション」は，様々な映像撮影ニーズに対し各種支援を行う公共性の強い団体。
- ・「フィルムコミッション」は，映像撮影活動を支援することを通じて地域活性化の実現を企図する団体。

³⁸特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション(JFC),「ジャパン・フィルムコミッション(JFC)の活動概要」プレゼンテーション資料,p.2

³⁹木田悟,「フィルム・コミッションの実態と地域活性化への考察」,日本建築学会技術報告集,15,29,2009,p.289

すなわち、フィルムコミッションは各種の映像撮影支援という手段を通じて、自己の目的である「産業振興」や「地域振興」を実現するための機関であり、直接的には、映像制作サイドの便宜を図るための存在というポジションであるが、実態はそれに付随する各種の経済的なメリットを吸い上げるための特定目的機関であると定義する。

第2項 日本におけるフィルムコミッションの現状

現在、日本国内には映像作品の制作を支援するフィルムコミッションやロケーション撮影（ロケ）支援組織が 150 以上存在⁴⁰している。日本では映像製作者が東京に集中し、国内で撮影する場合、雇用や消費などの側面で大きな経済効果を直接もたらすことはほとんどない。しかし、ロケ地の風景や街並みが画面に映し出されることで、地域の魅力を発信することができ、その後の集客につながるケースは数多くみられる。そのため、日本国内では多くの場合、地方自治体の観光部署や観光協会、コンベンション・ビューローなどがフィルムコミッションを設立している。また、ロケを支援したことが映像文化の振興につながるため、自治体の文化振興を担う部署がフィルムコミッションを運営している場合（横浜市、台東区など）もある。ほかにも、映像を活用した「まちづくり」や「まちおこし」という観点から、地域活性化を担っている非営利団体が中心となり、フィルムコミッション活動を行っている地域も存在している。しかしながら、撮影支援を問い合わせる段階で、全国のフィルムコミッションに個別連絡することは手間のかかる作業であり、このような問題を解決するために、各地域のフィルムコミッションのネットワーク化した組織である「全国フィルム・コミッション連絡協議会」が、2001年東京に設立された。その後、海外の製作者に対応する必要性が高まってきたことにより、2009年に国内の映像産業への支援だけでなく、海外からの映像作品の誘致、相談窓口としての機能を備えた組織である「特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション」に移行した。

ジャパン・フィルムコミッションではフィルムコミッションの支援活動を通じて

⁴⁰特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション 加盟数と非加盟団体を Web で検索して集計。（2017/3/20 時点確認）

以下の5つの点をその「期待される効果」として定めている。⁴¹

- ① 映像による地域のPR・イメージアップ
- ② 地域住民のアイデンティティ醸成
- ③ 映像に魅了された観客・視聴者の観光誘致
- ④ 地域資源の映像化等による地域文化の振興
- ⑤ 映画芸術の創作に関する人材育成

また、水野（2003）によるとフィルムコミッションの効果とは、「長い目、大きな視野からすれば「まちづくり」みつながる」⁴²としており、観光客数の増加は3つのパターンに分類可能であるとしている。

(ア)一過型—放映年をピークとして減少し、3年後には観光客数は元に戻ってしまうケース。

(イ)ベースアップ型—放映をきっかけに、観光客数の底上げ現象があり、高い水準で推移しているケース。→これには更なる観光設備の充実など市民の努力が関係している。

(ウ)無関係型—放映以前から有名な場所のケースでは、(ア)や(イ)のようなパターンは起こってない。

(ア)のように、放映があったからといって一過型のように、数年後には観光客数が元に戻ってしまうケースもあれば、(イ)のベースアップ型のように、放映をきっかけにして観光客数が増加するケースもあり、(ウ)の無関係型のように有名な場所でない限りは、地域住民の努力が関係している事が明らかである。したがって、地域におけるフィルムコミッション活動の効果を高め、継続的な地域活性化につながるには、やはり「地域住民によるアイデンティティを持った地域の魅力づくり」が不可欠であり、フィルムコミッションによる話題喚起は、そのトリガーに過ぎないということが言える。

第3項 日本におけるフィルムコミッションの役割

日本におけるフィルムコミッションの業務は大きく「撮影誘致」と「撮影支援」

⁴¹前掲 38,p.2

⁴²水野博介「盛り場・イベント・フィルムコミッション—地域に置ける映像メディアの位置づけ」、田村紀雄、『地域メディアを学ぶ人のために』、世界思想社、2003.p.187

に大別される。「撮影誘致」は、地域のロケーション場所や支援内容を記載したパンフレットの配布、もしくは実際に地域情報の収集活動を行い地元の情報を映像製作者側に提供し、映像製作者側が求める需要にどの程度応えられるかを映像製作会社やテレビ局などの企業・団体に対しアピールする業務である。また、ホームページの活用やロケーション場所の見本市への出展、撮影コーディネーターや撮影資金を集めるエージェントなどへのロビー活動を通して、海外の映像製作者に対しても「撮影誘致」を行なっているところもある。こうした「撮影誘致」活動の結果、次に起こる業務が「撮影支援」となる。

まずはフィルムコミッションの「撮影支援」業務について触れる前に、フィルムコミッションが「撮影支援」をする主体となる「映像プロダクション作業」について説明する。「映像プロダクション作業」とは映画やテレビの番組が企画されてから視聴者に配信されるまでの一連の製作過程を指す。「映像プロダクション作業」は、主に1. 企画・開発、2. 撮影準備、3. 撮影、4. 仕上げ、5. 宣伝・配給という行程で行われる。1. の企画・開発の段階では企画開発会議が行なわれ、新しい企画の立案と開発における予算計画をたてる。続いて、企画の具体的な絞込みを行い、映画やドラマなど製作を進めるうえで核となるシナリオを企画または選考する。シナリオが決まると準備脚本が製作され、製作にかかる費用の資金調達が行なわれる。この段階で製作可能と判断されると続いて撮影準備に入る。2. の撮影準備では、製作開始にともなう諸準備が進められる。この時、撮影場所を撮影セット外に求める「ロケーション撮影」が必要と判断されると、制作側によって撮影場所の調査・探索が行われる。この時点で初めて、フィルムコミッションと映像プロダクション作業との接点を持たれる。これらの作業を通じて、いくつか候補が絞り込まれると実際に現場を訪れて、作品のイメージに合うか、撮影して望む映像がとれるかを判断する「ロケーションハンティング」が行われる。その他、予算や撮影期間などの条件に合うかどうかにも調査し、最終的に映像製作者によって「ロケーションに見合う撮影場所＝ロケ地」が決定される。ロケ地が決定するとスタッフや出演者が現地入りして撮影が開始される。撮影が終了終した後、仕上げとして編集作業を行い、宣伝・配給・配信が行なわれ、映像プロダクションの一連の業務が終了する。以上が主な映像プロダクション作業の流れである。上記の「映像プロダクション」作業の一連の流れを踏まえた上でフィルムコミッションの「撮影誘致」に関する一般的な業務について図 2-3 のように整理する。

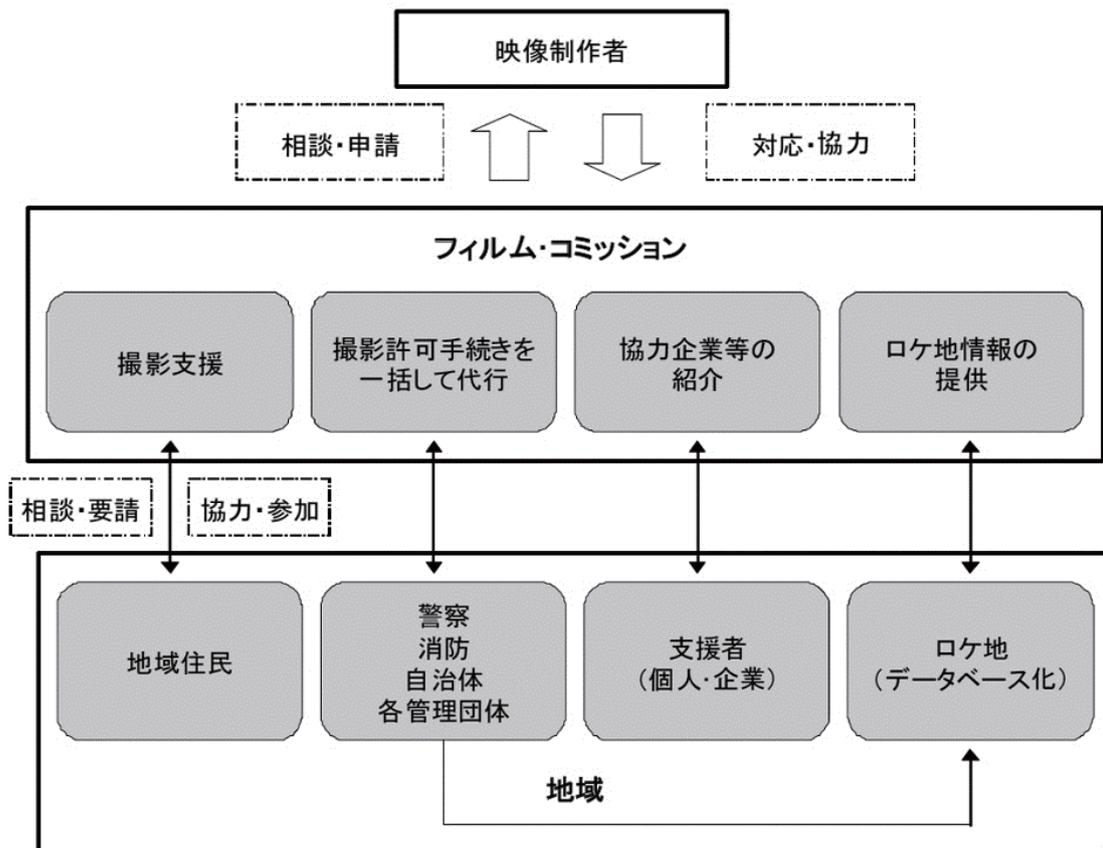


図 2-3 フィルムコミッションの基本業務

出典：国土交通省、「海外ロケ誘致のための調査報告書-FC 業務マニュアル&映像制作者ガイドブック」,2002,p48

映像製作者がフィルムコミッションに協力を求めるのはロケーション撮影を行なう場合の撮影準備から撮影終了までである。そのことを踏まえたうえでフィルムコミッションの業務のうち「撮影支援」について述べていく。

「撮影支援」の業務については、さらに①円滑な撮影を行なうための調整、②撮影許可手続きの一本化、③ロケ地情報の提供、④協力企業などの紹介に区分される。

①円滑な撮影を行なうための調整とは、地域・住民と相談し、ロケーション撮影に対する協力・理解・参加を求める業務をいう。

②撮影許可手続きの一本化とは、観光施設、宿泊施設、空港、道路、公共施設において、撮影に際して様々な許可が必要となることがあるため、撮影許可が必要な場合その手続きを代行することである。主な手続き先としては公共施設や道路があ

り、公共施設使用については行政の管轄部署に施設使用許可申請を行い、道路使用については管轄する警察署に対して道路使用許可申請手続きを行なう。また、ホールなど公共施設内で大規模な撮影を行う際の「催物開催届出書」や、屋外で火災と思われる紛らわしい煙や火を使う場合の「火炎行為届出書」などについては消防署に対して手続きを行う。

フィルムコミッションが行う③ロケ地情報の提供とは、ロケ地対象となる空港や道路、学校、海岸など多岐に渡る施設や風景を選び出し、画像として記録するなどして、データベースを作り、ホームページに掲載したり、ガイドブックを作成するなどして、映像製作者が候補地を選ぶ際の資料や情報を作成・提供する業務を行うことである。

④協力企業などの紹介とは、ロケ地情報の提供と同じように撮影に協力してくれる企業や宿泊施設、エキストラやボランティアなど地域の企業・団体・人のデータを登録し、支援者データベースとして作成、資料とすることである。

このようなフィルムコミッションの業務を撮影プロダクション作業の行程に沿って整理していくと、撮影準備の段階ではフィルムコミッションが地域の相談窓口となり製作者からのロケーション撮影の相談や依頼を受ける。続いてロケーション探しとしてデータベースを提供し、データベースに希望と合致するものがなければ出来る限り希望に沿うロケ地を調査して、代替案として紹介する。大体の目安がつくと製作者側のプロデューサー、監督、美術スタッフなどによる現地調査が行われるため、フィルムコミッションの担当者はこれに同行し、視察場所の案内や視察先との調整を行なう。

ロケーションハンティングが終わると実際に候補地への撮影依頼や交渉をフィルムコミッション単独、もしくはフィルムコミッションと製作者が協力して行う。撮影交渉がまとまったところでロケ地として決定される。ロケ地が決まってからロケ撮影が始まるまでに、ロケーション撮影準備として候補地との調整、許可申請手続きの代行、車両の手配あるいは紹介・調整、宿泊施設の紹介・調整、ロケ弁と呼ばれる撮影中の仕出し弁当の手配、地元代表者の紹介と調整、エキストラ参加者の手配、駐車場確保といった製作者に対しての支援業務を行いながら、地元に対して撮影の告知、マスコミへの対応なども同時に行なう。撮影中はロケーション撮影に同行し現場に立ち会いながら、ロケーション撮影先との調整や撮影時の通過車両通行人の誘導などの安全対策、エキストラ参加者の統括の手伝いなどをする。

フィルムコミッションは、映像製作者がロケーション撮影を遅滞なく行えるために映像製作者と地元住民それぞれに対して配慮を行う仲介役である。そのため、撮

影側に対して市民からの苦情や要望を製作者サイドに伝達し、改善を促すというように両者のバランスをとることも重要な業務の一つとなっている。

第4項 フィルムコミッションにおける課題

地域におけるロケ受け入れの現状について経済産業省が実施した調査「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」(2004)を見てみると、フィルムコミッションにとって、円滑なロケ実施のための今後の重点課題として、「ロケ受け入れ機関(FC等)内の組織力の向上」、「ロケ受け入れ機関(FC等)担当者の人材育成」、「地域住民の理解促進」が上位に上がっており、ロケ受け入れ機関(FC等)の組織・人材、地域との関わりについて、重視されていることがうかがえる(図4-2)。交渉や手続きという実務面での課題というよりも、いかに効果的にロケを誘致し、ロケ実施の果実を最大化できるか、その人的リソースの充実と効果の最大化と言うマーケティング的な側面での課題がフィルムコミッションを取り巻く制作サイドからのニーズとして、浮き彫りになっていると言えよう。

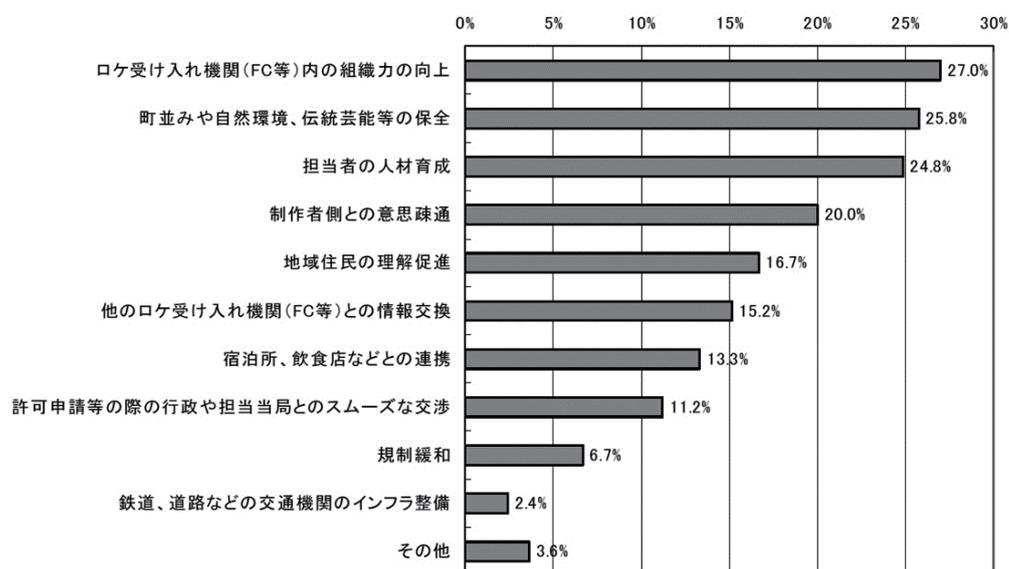


図 2-4 円滑なロケ実施のための重点課題 (MA, N=330)

出所) 「映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査」

アンケート,2004,p.25

第7節 人材

第1項 人材の定義

本論文では、人材の定義を「地域に貢献する可能性を持つ個人」とする。地域における人材論の検討は、地域活性化の分野では活発に議論がされている部分である。例えば、2004年3月に提言された文部科学省主宰の「地域づくり支援アドバイザー会議」⁴³の提言書によると、地域活性化を主体的にリーダーとして支える人材の育成の方向性について「地域づくりを担う各主体を協働させるコーディネート能力を持った（人材）」「活動を計画的且つ継続的に行うことのできる「経営的」な視点を持つこと」を目指すとしており、「ワークショップ等の参加者主体の学習スタイルや学んだことを実践できるインターンシップなど実践的な学習方法の導入」「諸外国の先進的な取り組みなどの調査研究や効果的なカリキュラムの開催」を推奨している。また、大宮（2005）は、地域活性化を主体的に推進する存在を「社会の問題を自分自身の問題として考える「新しい公共」の観点に立って、「自らの地域は自らつくる」という意識を持って行う主体的な活動」⁴⁴を行うものとして規定している。

観光を中心とした地域活性化の取り組む上で人材論としては、小林（2018）は、フィンランドと埼玉県飯能地域のエコツーリズムの事例を比較し、エコツーリズムを用いた地域活性化に必要な人材には「リーダーシップ力」「マネジメント力」「マーケティング力」⁴⁵⁴⁶が必要であるとしている。

また、岡野ら（2014）では、心の知能指数と言われる「EQ（Emotional Quotient）」を用い、「地域企業・社会が求める人材育成」という観点から、大学教育の中で意識的に育成を目指すべき能力について、ステークホルダーとなる「地域社会」や「地場の諸企業」の意見を取り入れ、た指標で調査を行った。その指標で取り上げられている地域社会や地場の諸企業が人材に求める能力として、「①自己認識」（自己肯

⁴³地域づくり支援アドバイザー会議、「地域を活性化し、地域づくりを推進するために-人づくりを中心として-」文部科学省，pp.6-7

⁴⁴大宮登，「地域づくりに関する基礎的考察－若者社会活動支援NPO法人の事例を通して」，高崎経済大学論集，47,4,2005,p.45

⁴⁵小林奈穂美，「地域活性化に資する人材育成モデルの研究：フィンランド視察を手がかりとして」，駿河台大学論，56,2018,p.142

⁴⁶小林はこの他にも，エコツーリズムの観点から「ガイディング力」：ガイドする力をあげている。

定意識・自我同一性)「②自立性・柔軟性」(自尊感情)(セルフエスティーム)「③目的達成力」(自己効力感)「④打たれ強さ・忍耐力」(ストレス対応・コーピング)「⑤他者理解・共感性」(他者意識・共感性)「⑥自己表明力」(アサーション)「⑦チームビルディング」(協同作業認識・集団形成力)「⑧ソーシャリティー」(社会的スキル)の8つの能力を挙げている⁴⁷。

更には、京都には「地域公共政策士」という資格がある。これの保有者は、「異なる職業分野の垣根(セクター)を越えて、地域の公共的活動や政策形成をコーディネートし課題解決を導くことができる人材」であり、「あらゆる社会的主体がそれぞれの役割を共有し、共に公共的活動を支えるネットワークを形成していくことが、豊かで活力のある新しい社会を切り開く土台であり、地域公共政策士はこうした人と人之間にある公共を発信し、リードしていく人材」⁴⁸とされている。その具体的な能力としては、「発見力:社会課題を多角的な視点から発見する力を培うことにより、課題に立ち向かえる力。」「分析力:社会課題を正しく理解し、解決に導くための分析力。」「伝える力:セクターの壁を越えて、課題解決に向けた連携・協力関係を作るための伝える力。」「動かす力:人と人との共感をつなげ、実践と通じて、地域を動かす力。」の4つの能力を挙げている⁴⁹。

コンテンツ制作を軸にした地域活性化における人材論の研究としては、酒井ら(2015)があげられる。ここでは5名の研究者が北海道内の6つの地域(北海道札幌市中央区・南区、三笠市、寿都郡寿都町、虻田郡喜茂別町、沙流郡平取町)をフィールドに、Art&Designによる地域創生活動を行った結果から得られた地域創生のキーとなる「人(ヒト)」「事(コト)」「場(バ)」「物(モノ)」の4つの要素の存在を明らかにした。中でも人材論としての「人(ヒト)」が持つ力として、Art&Designの力に含まれる地域創成に役立つ4つの力(「起爆力」「発信力」「求心力」「継続力」⁵⁰)の重要性を挙げている。

以上のように、先行研究を概観してきた結果から言えることは、地域活性化における人材論は、起爆力や発信力などに代表される総花的な能力や他者理解・共感性、

⁴⁷岡野啓介,石川英樹,「地域活性化人材に求められる能力とその測定指標－EQ教育の効果の可視化を目指して－」,徳山大学論叢,79,2014, pp.38-41

⁴⁸一般財団法人「地域公共人材開発機構」HP,
<http://www.colpu.org/colpu-biz3.html>(2019/1/15 閲覧)

⁴⁹同上

⁵⁰酒井正幸,蓮見孝,城間祥之,上遠野敏,中原宏,原俊彦,「Art&Designを活かした地域創生手法に関する研究 -1 第1報 地域創生デザイン学の確立のためのT S S研究」日本デザイン学会 第62回研究発表大会 デザイン学研究 BULLETIN OF JSSD 2015,2015

自律性・柔軟性，打たれ強さ・忍耐力，リーダーシップなどの性格的資質への言及が多く，具体的にどのようなスペックが求められるのかまで踏み込んだ議論が少ないと言える．また，コンテンツ制作を軸とした地域活性化における人材論については先行研究自体が少なく，開拓の余地が大きい領域だと考えられる．

なお，本論文では，先にあげた先行研究全体に共通する要素を抜き出し人材の定義を「地域に貢献する可能性を持つ個人」とする．

第2項 「スペック」の定義

本論文では「スペック」を「対象となる人間の持っているテクニック，ノウハウ，スキルなど技術的側面とコミュニケーション力やマネジメント力などの精神的側面の総称」と定義する．

スペックとは，大辞林によると「specification の略，機械などの構造や性能を表示したもの．仕様書．また，仕様．」とされている．しかし，これらは機械などの生産物を指した場合の意味であり，ビジネスシーンでは日常的に人材に当てはめた場合の「スペック」という言葉を使用しているが，「スペック」について明確な定義は存在していない．

本論文ではこうした現状を踏まえた上で，人材紹介ビジネスを行っている会社の社員に協力を仰ぎ，人材における「スペック」の意味や定義について意見を集め，検討した．

- ・言葉から推測できる意味としては技術的側面（テクニック，ノウハウ，スキルなど）が8割を占める印象
- ・学歴や職歴や年収などの社会的ステータスの高さを表すもの
- ・スキルよりもステータスに近い（学歴，職歴，役職，年収，家庭，見た目など）一緒に働き出してからスキル面が思いは浮かぶ
- ・対象となる人間のビジネススキルを指している
- ・一般的には技術的側面（テクニック，ノウハウ，スキルなど）を指す言葉．しかし，その人の立場や自分との相関性，欲しい人材要件に求められるスキルによっては精神的側面（コミュニケーション力やマネジメント力など）もスペックのうちに含まれると思う（対社内，対外折衝など）
- ・全ての意味を含んでいる，人材業界では便利&曖昧で恐ろしいワード
- ・スキル＝経験＞学歴＞年齢＞人柄

- ・誰が聞いても同じ印象を抱くもの。ビジネス → 学歴・職歴・役職・年収
プライベート → 学歴・在職企業・年収・身長・容姿
- ・できること，経験していること，資格，学歴などの分かりやすい条件

これらの意見をビジネスとして人材を扱っている現場の社員から得ることができた。こうした意見を踏まえて，本論文では「スペック」を「対象となる人間の持っているテクニック，ノウハウ，スキルなど技術的側面とコミュニケーション力やマネジメント力などの精神的側面の総称」と定義する。

第3項 「地域のステークホルダー」の定義

本論文における「地域のステークホルダー」とは，清水（2007）の定義を拡大し，「地域住民，特に地域に根ざす地域活性化を推進する主体と地域で生活する一般的な住民の総称」として定義する。

清水（2007）はアメリカマーケティング協会のマーケティングの定義を援用し，地域ブランド確立のためのマーケティングの定義を「地域主体のマーケティングとは，住民，行政，地域企業，通勤，通学者，観光客など地域のステークホルダーに利益を提供し，インタラクティブで良好な関係を維持管理していくこと⁵¹」としている。ここで言う「ステークホルダー」とは，地域ブランド確立に際して利益をもたらされ良好な関係を継続的に維持される存在，利害関係者である。すなわち，これらは地域に生活の基礎となる要素持つ人々を指すと考えることは妥当であろう。

しかし，地域のステークホルダーとは単に地域に根ざした地域住民を指すものとして扱うだけで十分ではない。それは，地域ブランドを構築し，地域を活性化するためには，地域の特性あるいは地域資源を掘り起こして活用することが肝要であり，他地域と差別化された商品やサービスを開発し，地域資源を最大限に活かして広報活動を行うことで，地域へのヒト・モノ・カネの流れを促進し，他地域との差異を明確化し，競争力の向上と地域の生き残りを図る一連の行為である。言い換えれば，地域のブランド戦略とは地域の持つ資産，資源の棚卸しと適切な値付けによる新たな価値の創造であり，地域の歴史文化に根ざした生活に焦点を当てて戦略化するこ

⁵¹清水良郎 「地域ブランド育成におけるマーケティングの実践」,名古屋学院大学論集社会科学篇,44,1,2007p.34

とである。その際に、一貫した戦略を構築し、活性化の主体となってリーダーシップをとる存在は不可欠であろう。しかし、こうした存在は必ずしも地域住民という括りの中で語ることができる存在とは言えない。地域活性化におけるいわゆる「ヨソモノ、ワカモノ、バカモノ」論に代表される「他者の視点で地域の優位性を発見する眼」を持つ存在の重要性は明らかである。一方、地域に関係のない全くのよそ者ではその地域住民と協調しながら優位性にたどり着くことが難しいということも言われている。したがって、本論文における「地域のステークホルダー」とは、清水（2007）の定義を拡大し、「地域住民、特に地域に根ざす地域活性化を推進する主体と地域で生活する一般的な住民の総称」として論をすすめる。

第4項 「シビックプライド」の定義

本論文では「シビックプライド」を「地域のステークホルダーが抱く地域へ「愛着」「参画」「理解」「関心」と定義する。地域ブランドを確立するために必要な要素のひとつとして挙げられるのが、地域への愛着、言うなれば「シビックプライド」の高まりである。西村他（2013）⁵²は、シビックプライドに関するアンケート調査⁵³によって「市民の多くが認識しているのは「風土」への理解と「施策」への関心である。反面、地域の「歴史」についての自覚が薄く、若い世代ほど顕著であった。」⁵⁴とし、「中でも社会の中心を担う 30 代が、自分たちの街に魅力と愛着を感じる度合いの少なさが浮き彫りになった」という結果を述べている。一方で、伊藤（2017）⁵⁵では、愛媛県今治市を事例に、シビックプライドに関する調査⁵⁶の分析で「「愛着」→「持続願望」の影響関係に加えて、「愛着」→「参画」→「アイデンティティ」の

⁵²西村奏美,西村友里,松下美里,安武伸朗,「シビックプライドの種発見ワークショップの研究」,日本デザイン学会研究発表大会概要集,60,2013, pp.216-217

⁵³市民が都市に感じる愛着をシビックプライドの種と捉えて、「愛着の要素と種類」の可視化した。そのために市民と都市の接点を明らかにするアンケート調査を行い、世代ごとの8つの要素（訪問度、所属度、認知度、歴史理解度、風土理解度、共感度、便益度、推薦度。）を数値化した。（前掲 52）

⁵⁴前掲 52, p.216

⁵⁵伊藤香織,「都市環境はいかにシビックプライドを高めるか」,都市計画論文集,52,3,2017,pp.1268-1275

⁵⁶シビックプライドには地域参画、地域アイデンティティ、忠誠的愛郷心、地域愛着の側面があると整理し、対応するシビックプライド尺度を提案した。またこれらを用いて行った今治市居住者のアンケート調査からは、シビックプライドの因子として「愛着」「アイデンティティ」「持続願望」「参画」の4つの因子が抽出された。（前掲 55）

影響関係が示唆された」とし、「都市環境とシビックプライドの関係としては、「中心市街地」の都市環境の価値が高いと「参画」「持続願望」意識が高まること、「高評価有名地」の価値評価が高いと「愛着」意識が高まること、「新規整備」の価値評価は直接的にはシビックプライドに結びつかないこと」⁵⁷を述べている。

こうした研究結果から言えることは、地域価値を高め、その価値を可視化・実体化していくためには、その地域が持つ資源・資産だけでなく地域の活動主体と地域に住む人々のシビックプライドをくすぐる要素を的確に盛り込み、地域の「価値」をブランド化していくことの必要性である。このような地域ブランドを構築し、地域を活性化するためには図 2-5 に示したように地域資源の付加価値化によるブランドの構築だけでなく、地域の活動主体と地域に住む人々を中心とした地域のステークホルダーたちの「愛着」「参画」「理解」「関心」といったシビックプライドの要素が不可欠である。そのためには、ステークホルダー同士が互いに連携し合い、自分たちが地域に対して貢献できる事は何かを考え、主体的かつ相互的に活動することが必要となる。

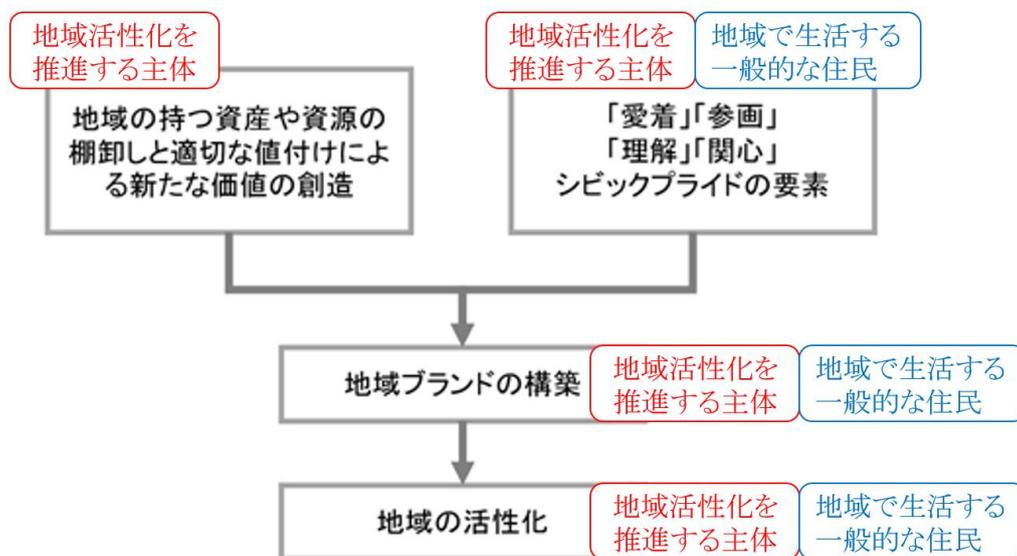


図 2-5 地域ブランドの構築→地域活性化と地域のステークホルダーの関連性を示す概念図

出所) 筆者作成

⁵⁷前掲 55,p.1275

第8節 地域資源

第1項 地域ブランドの定義

本論文での地域ブランドの定義は、「地域が持つ様々な資源の中から，他地域と明確に差別化でき，競争力を持つ物品やサービスなどの財であり，その存在そのものが，地域の住民，行政，地域企業，通勤，通学者，観光客など地域の内外を問わず，その地域に何らかの関わりを持つ法人・個人両方全体の精神的価値を高める作用を持つ」と定義する。

まず，久保田（2004）は地域ブランドをマネジメントの視点から論じている．図5-1 に示したように地域ブランドと地域で行われる活動の課題として，地域ブランドの持つべきアイデンティティの重要性に加えて，「外部のマネジメント」と「内部のマネジメント」が内包するギャップについて論じている．さらには，こうした地域での活動を支え，地域ブランドの構築に貢献する活動主体についても言及している．そこでは，中核となるメンバーだけでなく，それらを支える周辺のメンバーの存在と果たす役割が重要であるとしている．この議論はまさしく地域資源を活かしたブランド作りをしていく上で最も重要な論点の1つと言えるであろう．

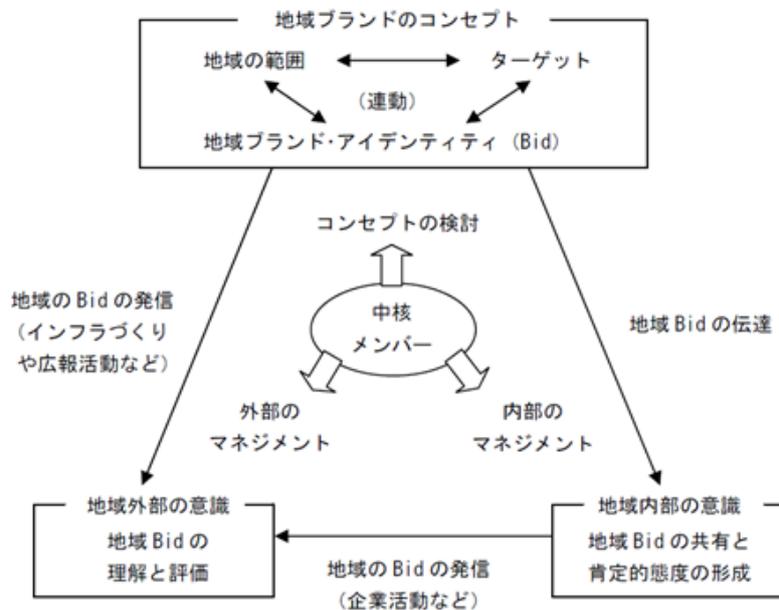


図 2-6 地域ブランドのマネジメント課題

出所) 久保田進彦「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』2004年4月図3

次に青木（2008）は、地域資源の持つ地域性を核にしたブランド化を中心にすえた上で、地域全体のブランドに拡大していくという考え方を提唱し、図 5-2 に示したような地域ブランド構築の基本的な構図を概念化して示した。

ここでは、青木は全体を覆う傘としての地域ブランドを構築し、

- ①「地域性」を最大限に活用しつつ、ブランド化が可能な個々の地域資源を選んでブランド化を推進
 - ②地域資源ブランドを柱とし地域全体をブランド化していく
 - ③地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げ
 - ④地域資源ブランドによる地域経済や地域自体が活性化
- という4つのステップから地域ブランドの構築について論じている。

この様に、地域ブランドの構築の概念を図式化し全体像を明らかにしているが、あくまでも概念的な整理がなされているのであって、すべての地域ブランドがこの構図に当てはまるとは考え難く、地域ブランド作りの実態を反映し、実際の地域がどのような状況におかれているかについては示されていない。また、地域でのブランド作りの主体となる存在についての言及もされていない。

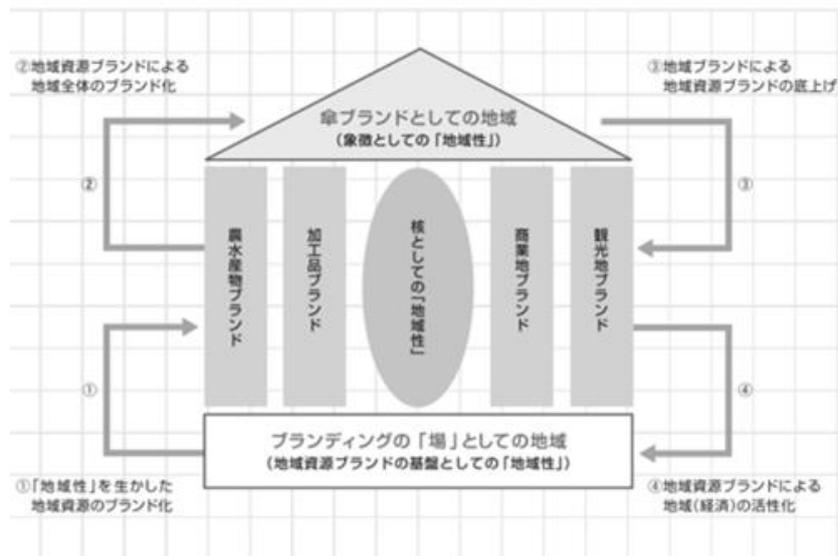


図 2-7 地域ブランド構築の基本構図

出所) 青木幸弘「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『ていくおふ』Autumn2008

No.124 図表 1 地域ブランド構築の基本構図

そして、和田（2007）は、地域ブランドは「地域ブランド資産」を基礎として生まれ出る「地域ブランド価値」によってもたらされるものと規定し、地域ブランドの価値構造を図 5-3 のように示した。ここでは、地域の持つ地域ブランド資産は、経済的資産、歴史資産、自然資産、文化資産、コミュニティ資産としており、これらの資産によって形成されるのが、情緒価値、自己実現価値、愛着絆価値といった地域ブランド価値であるとしている。さらに、地域ブランド化によるまちづくりの先行事例を、企業と地域の関わりからの視点から行政による地域ブランド化主導型とコーポレート・ブランド主導型に類型化し、この 2 つの存在の間にはインタラクティブかつ互恵的な関係が成立しているとしている。しかし、この中ではコーポレート・ブランドがそもそも存在し得ない、例えば「じゃばら」で村の産業を築いた北山村のような存在の議論までは踏み込まれておらず、百人百様な地域活性化における一般化の部分で課題があると言える。

地域ブランド資産	地域ブランド価値	地域ブランド化要素
経済的資産	情緒価値	購買志向
歴史資産	自己実現価値	訪問志向
自然資産	愛着絆価値	滞在志向
文化資産		居住志向
コミュニティ資産		出産志向

図 2-8 地域ブランド価値構造

出所) 和田充夫「コーポレート CSR アイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」
『商學論究』関西学院大学 Vol.55, No.1, 2007年6月 図2 地域ブランド価値構造

さらに、宮副（2016）は、地域ブランド構築の概念をマーケティングのプロセスに当てはめ、地域活性化を継続的に運営する「地域活性化のマーケティングモデル」の導出を行っている。ここで宮副は、地域活性化は、まず「地域資源（地域の地理、歴史、自然、産業、文化）^{58 59 60}に着眼し、地域の価値の創造→伝達・提供→継続的な共鳴・共感の獲得（顧客だけでなく、取り組みの参画・支援者も）のプロセスを経る活動だ」として、図 5-4 のようにその流れを整理している。しかし、ここでは価値の作り手、つまり地域活性化の主体を見たときに、その地域に対する実働部分にのみフォーカスされており、マインドの部分に対する議論・研究を重ねることも必要であろう。

⁵⁸本論文では「地域資源」の定義にこれを引用する。

⁵⁹地域資源については、白神（2005）では、具体的に「気候風土・自然風景」、「建造物・市街地・景観」、「産業活動・特産品」、「市民活動・作品」、「生活習慣・行事・方言」、「歴史文化、史跡文化財」が挙げられている。

⁶⁰白神浩志「コンテンツがまちをおこす」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』, NTT 出版,2005, p.25

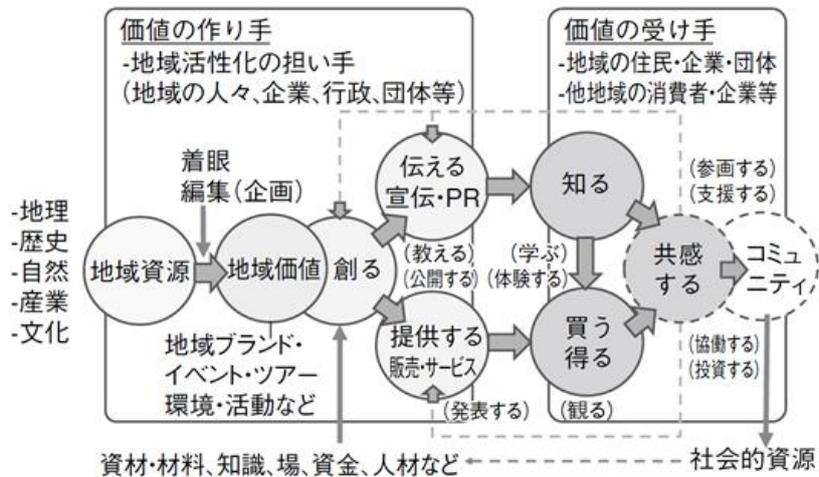


図 2-9 地域活性化のマーケティングモデル

出所) 宮副謙司「地域活性化のマーケティングー地域価値を創る・高めるためにやるべきこと一」『経営センサー12月号』2016.12No.188 東レ経営研究所図表1

この様に地域ブランドや地域の歴史的文化的な資源を活用した地域振興の取り組みは、ここまで議論を見てきたように地域産品の創出や観光などの経済的な側面での議論が主流であると言える。本来、地域ブランドを作ることは、「①地域発の商品・サービスのブランド化と、②地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とされる。

つまりここでは、地域ブランドとは、単に地域の名前を冠した商品やサービスである地域の個別ブランドが売れること、あるいは地域のイメージなど向上するという地域全体を表すブランドの各々単体の話ではなく、その両方を有機的に結び付けることにより好循環をもたらし、地域外の多くの人を惹きつけることで、地域に資金や人材を呼び込むという、持続的な地域の活性化につながる地域振興策といえるであろう。そして、そこでは地域の特産品、工芸品、郷土料理、ご当地グルメ、観光地、史跡・景勝地、景観、祭、文化財、音楽、キャラクターなど、対象は幅広いものとなる。

このような視点で地域ブランドを構築するときに必要なことは、その地域に存在する自然、歴史・文化、食、観光、特産品、産業などの地域資源を持って、他地域との差別化、市場における競争力強化に加え、地域居住者の誇り、旅行者や消費者等に共感、愛着、満足度を確立することである。そのためには、これら限られた地

域資源の中から付加価値を見出し、地域の独自性や強みへと昇華させていくことが重要であろう。このことは正しく「地域のブランディング」であり、ブランドのアイデンティティを獲得することである。この一連の動きが地域への愛着へと結びついていくと言える。

したがって、本論文での地域ブランドの定義は、「地域が持つ様々な資源の中から、他地域と明確に差別化でき、競争力を持つ物品やサービスなどの財であり、その存在そのものが、地域の住民、行政、地域企業、通勤、通学者、観光客など地域の内外を問わず、その地域に何らかの関わりを持つ法人・個人両方全体の精神的価値を高める作用を持つ」と定義する。

第9節 地域活性化における人材に必要なスペックの整理とオリジナリティ

本論文の基本テーマは、「新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか」を明らかにすることである。本項ではこの基本テーマに沿って、地域活性化における人材に必要なスペックの整理した上で本論文のオリジナリティに言及する。

「ICT や先進コンテンツ技術が必ず地域活性化に役立つのか」という視点では、地域における ICT メディアと地域活性化に関連する先行研究を概観した。また、日本の地域における現在の ICT メディアの活用に関する現在の論点についても言及した。さらには地域におけるコンテンツに関する先行研究についてもレビューを行った。これらから言えることは地域のコンテンツは地域活性化に一定の役割を果たすことがわかっているが、AR、VR やドローンに代表される先進コンテンツ技術については、技術の一般普及・利用が緒についたばかりのものあり、その利活用と地域活性化の関係の議論までは進んでいないということである。

また、「新しいテクノロジーによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか」という人材能力の部分については、地域活性に関連する人材論の先行研究を俯瞰し、項目別に分類を試みた(表 2-1)。ここから言えることはコンテンツ制作を軸にした地域活性化における人材論の議論自体が少なく、議論されていたとしても一般的な地域活性化の人材

論で言及されている起爆力や発信力などに代表される総花的な能力や他者理解・共感性、自律性・柔軟性、打たれ強さ・忍耐力、リーダーシップなどの性格的資質への言及の域を脱していないということである。したがって、本論文において新しいテクノロジーを使ったコンテンツ制作を軸にした地域活性化の主体における能力について具体的なスペックとして言及することを掲げ、先行研究の整理と第3章での事例分析を通じた地域活性化の主体が持つスペックを総合した「必ずしも新しいテクノロジーに寄らない地域活性化の主体に必要なスペック」と第3章・第4章で明らかにする「新しいテクノロジーを使った地域活性化の主体に必要なスペック」を比較・検討するが、この比較・検討を通じて、本論文の基本テーマである「新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか」を現地調査の結果を基に明らかにしていくことにはオリジナリティがあると考えられる。

第3章 地域資源と地域活性化の主体・地域のステークホルダーの関係⁶¹

本章は本論文の基本テーマ「新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテナ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか」を明らかにするために、新しいテクノロジーや先進的な取り組みに特に依らない「一般的な地域活性化」における主体に必要とされるスペックは何かを明らかにする。一般的な地域活性化に成功した事例として、経済産業省の運営する「まちづくり情報サイト」⁶²や「まちづくりの秘訣～まちづくりに取り組む方のために～」⁶³、内閣府の「稼げるまちづくり取組事例集」⁶⁴で取り上げられている地域活性化に成功したとされる地域を取り上げ、それらの現地調査から地域資源と地域のステークホルダーの関係との望ましい関係について抽出する。最初に検討内容を提示し、得られた結論を簡潔にまとめる。続いて、結論に至った理由を本論として記述する。

本章の内容は、下記の筆者の発表ならびに論文を基に再構成したものである。

- (1) 「地域のステークホルダーと地域活性の類型化の試み」地域マネジメント学会第14回学術大会,2018年12月(明治大学),
- (2) 「地域のステークホルダーと地域活性の類型化の試み」『地域マネジメント研究 vol.4』掲載予定(2019年3月発行)(査読付き)

⁶¹2010年6月、鳥取県米子市、にぎわいトライアングルゾーン、視察、2015年8月、宮崎県日南市、「油津 Yotten」、油津商店街の視察、2016年8月、大阪府枚方市、枚方宿地区まちづくり協議会訪問、資料収集、「五六市」、チャレンジショップ“56un”視察(2017年4月再訪)、2016年8月、長野県下諏訪町、NPO法人匠の町しもすわ・あきないプロジェクト訪問、工房見学、資料収集、2017年5月、香川県観音寺市、観音寺まちなか活性化プロジェクト(Re:born.K)訪問、Shop in shop 視察、資料収集

⁶²経済産業省まちづくり情報サイト,<https://www.machigenki.go.jp/>(2019/2/19時点確認)

⁶³経済産業省商務流通グループ、『まちづくりの秘訣～まちづくりに取り組む方のために～』,経済産業省,2007

⁶⁴内閣府地方創生推進事務局、『稼げるまちづくり取組事例集「地域のチャレンジ100」』,内閣府地方創生推進事務局,2017

第1節 本章の検討事項

本章では、地域活性化の主体がいかに関わっているのか、地域資源を使って主体がどのように地域活性化を実現させていったのかを具体的に考察し、地域活性化を担う主体に必要なスペックとは何かを明らかにする。本章は地域活性化の主体と地域資源の関係を整理し、地域活性化の主体に必要なスペックを明らかにすることを主眼に置いている。そのため、経済産業省、内閣府があげる地域活性化に成功したとされる地域リストの中から、地域資源と地域活性化の主体・地域のステークホルダーの関係に特徴が見られる地域をピックアップし、5つの地域について考察した。

- 下諏訪町・・・下諏訪町はってん100人委員会 商店街活性化グループ、NPO 法人匠の町しもすわ・あきないプロジェクト、おかみさん会を地域活性化の主体として、東洋のスイスと言われた精密機械工業地帯としての地域資源を活かし、工房を中心に「ものづくり」の特性を活かした地域振興
- 枚方市・・・枚方宿地区まちづくり協議会を中心に東海道五十六番目の宿場町としての歴史とその町並みを活かし、厳選された商品を中心に扱う質の高い手作り位置の開催を通じて、自分たちの街に新たな店主を誘致することに成功
- 米子市・・・地元出身のタウンマネージャーを中心に若手の経営者たちによる地域振興のための会社組織立ち上げとその組織同士の相互連携により、地域資源を活かしながら分散された町の繁華街全体の一体化による地域振興
- 観音寺市・・・観音寺商店街連合会、商工会議所青年部、住民（高校生含）、観音寺まちなか活性化プロジェクト（Re:born.K）が中心となり、人のつながりを地域資源としてSNSでの情報提供や商店同士の間借りによるコラボレーション施策である「Shop in shop」施策など、工夫とアイデアで地域を魅力的にアピールすることによる地域振興
- 日南市・・・街が持つ地域資源の魅力を引き出せる外部のプロフェッショナル人材（テナントミックスサポートマネージャー）を登用（この登用の過程自体も話題になった）し、企業が進出しやすい環境の整備を行い、IT企業のサテライトオフィス等の誘致による移住促進とそれに伴う店舗進出、にぎわい創出といった地域振興

上記地域での現地調査の結果を基に地域資源と地域活性化の主体と地域のステークホルダーの関係について現地調査で得た1次資料の分析ならびにオープンにな

っている各種資料の分析を通じて考察した。ここでは地域資源を発見し活用すること、並びに地域活性化の主体の活動力が重要なスペックとして挙げられる。更に地域活性化の主体と地域のステークホルダーの関係、地域活性化の進展方法について概観していくことで、次章の実験の土台となる地域活性化の主体と地域資源（地域の持つコンテンツ力）の活かし方の関係について整理を行う。

第2節 本章の結論概略

本章では、地域活性化の主体と地域資源の関係の重要性について、経済産業省、内閣府が「地域活性化に成功した」としている地域を取り上げて、その地域の中で主体が如何に地域資源とかかわっているのか、地域資源を使って主体がどのように地域活性化を実現していったのかを具体的に考察し、地域活性化を担う主体に必要なスペックは何かを明らかにした。

ここで明らかになったスペックを概説すると、

- ・ 地域活性化の主体の中でも、特に推進役として中核メンバーの「価値の作り手」意識
- ・ 埋もれている地域資源の顕在化と価値作り出す力
- ・ 地域のステークホルダーを巻き込み、シビックプライドを醸成する取り組みを作る力
- ・ 主に情報提供を目的とした SNS の利用などメディアスキル
- ・ 地域の世代を意識した中長期的な戦略の重要性の認識、展望力となる。

これらの成功事例の検討を通じて、地域のステークホルダーが地域資源とシビックプライド的要素を併せ持って「地域のブランド」や「地域の商業」、「地域の未来を担う人材」など地域の持つべきアイデンティティを形作っているという結論を得た。また、こうした活動を支援していく存在として中核となるメンバー、例えば下諏訪町なら匠の町しもすわ・あきないプロジェクト、枚方市なら枚方宿地区まちづくり協議会の世話役の2人の主婦、米子市はタウンマネージャーと数名の若手経営者、観音寺市は Re:born.K のメンバー、日南市はテナントミックスサポートマネージャーなど推進主体の存在が重要であることが、明確となった。また、これらの活動を支える地元の行政、経済界の動きや国からの補助なども重要であり、それも含

めたオール地元の動きの中で、地域が一体となって活性化を推し進めていく「共創体制」の確立も重要である。言い換えれば「誰か」によって地域活性化を「してもらおう」意識ではなく、（住んでいる年月の長短は関係なく）地域に住む住民の「自分たちの手」によって「する」意識を持つこと、つまり地域への矜持、シビックプライド的要素をもってステークホルダー一人ひとりが関わっていくことが肝要である。本章で明らかになった結論を表 3-1 に示す。

表 3-1 成功事例から見る地域活性化の主体に求められるスペック

調査対象：	NPO 法人 匠の町しもすわ・あきないプロジェクト
実施時期：	2016 年 8 月
地域活性化で活用した地域資源：	精密機械工業地帯，東洋のスイス，工房
取り組み内容：	空き工房への出店促進を中心に「ものづくり」の特性を活かした地域振興
明らかになったスペック：	「ものづくり」という地域資源を堅持する姿勢
	地域に迎え入れるサポート
	「自分たちでやる」という自主性
調査対象：	枚方宿地区まちづくり協議会
実施時期：	2016 年 8 月
地域活性化で活用した地域資源：	東海道 56 番目の宿場町としての歴史，町家，質の高い手作り
取り組み内容：	厳選された商品を中心に扱う質の高い手作り市の開催を通じて，自分たちの街に新たな商店主を誘致すること
明らかになったスペック：	他の地域に積極的に学ぶ姿勢とオリジナリティの追及
	自ら動いて開拓する力
	1 つの成功に捉われず関連したアイデアを実現していく力
調査対象：	まちづくり会社，にぎわいトライアングルゾーン
実施時期：	2010 年 6 月

地域活性化で活用した地域資源：	三連蔵，法勝寺商店街，中心市街地活性化基本計画にもとづく3つの市街地
取り組み内容：	地域振興のための会社組織立ち上げ，その組織同士の相互連携，中心市街地の一体化
明らかになったスベック：	経営のプロの目線で地域を「経営する」視点

調査対象：	観音寺まちなか活性化プロジェクト（Re:born.K）
実施時期：	2017年5月
地域活性化で活用した地域資源：	Shop in shop，映像コンテンツ，いりだこ市立銭形高校
取り組み内容：	商店同士の間借りによるコラボレーション，地元の高校生たちの地域に対する愛着を生むような仕掛け
明らかになったスベック：	過去の失敗から学ぶ地域を変えるという覚悟
	主に情報提供を目的としたSNSの利用などメディアスキル
	困難を乗り越える工夫とアイデア
	世代を意識した中長期の視点

調査対象：	株式会社油津応援団
実施時期：	2015年8月
地域活性化で活用した地域資源：	株式会社油津応援団，交流施設「Yotten」，ABURATSU COFFEE，広島カープのキャンプ地，IT企業
取り組み内容：	外部のプロフェッショナル人材の登用，事業誘致による人口増とそれに紐づく商業活性
明らかになったスベック：	地域活性化のノウハウや専門的知識，経験
	主体としての地域活性化の本気度
	成功を育てる意識

出所）筆者作成

第3節 地域活性化を取り巻く現状

日本を訪れる外国人観光客（インバウンド）の数が急増しており、実際に街の中で外国人を見かける機会も一段と増えている。日本政府観光局（JNTO）が発表している推定データによると、2017年に日本を訪れた訪日外国人の人数⁶⁵は、統計開始以来の最高記録である約2,869万人に到達したとされている。これは、5年前の2013年の数字と比較した場合、このおよそ2.8倍も増加したことを示している。日本政府は2020年には訪日外国人観光客数を4,000万人まで引き上げることを目標に掲げており、外国人観光客を活用した「日本全体」の活性化を目論んでいる。

一方、日本全体から各地域に目を移していくと、それぞれの地域が独自の取り組みの下で試行錯誤を繰り返しながら、地域活性化の成果を挙げている。とりわけ、長野県小布施町が昭和50年以降、地場産業の栗菓子でブランド形成に成功したことは有名である。地元の特産品である栗を使用した菓子を、首都圏を中心とした大都市圏の百貨店を中心に販売し、商圈を拡大⁶⁶したことをきっかけに、地域の持つ歴史的な資源である「葛飾北斎ゆかりの地」をベースとした歴史性を活かした街並みづくり、家屋・土蔵などを一定のコンセプトに基づいて改修することによる生活文化の演出、個人の庭を訪問者に開放する「オープンガーデン」など、他地域では当時は見られなかった斬新な取り組みを続けつつ、地域の企業による菓子販売における情報発信の継続など、地域が一体となった取組を持続的に展開したことによって、2001年には、年間120万人超の来訪者数を達成している。

また、長野県下諏訪町は、かつて製糸業を中心とした軽工業で繁栄し、戦後は精密機械工業に業態変換して成功を収めてきたが、近年の産業構造の転換等から人口減少が進み、購買力もロードサイドへの大型店舗の進出などから、町外への流出が目立つようになり、2000年には市街地で形成されていた御田町商店街も50店舗ほどのうち、1/3が空き店舗という状況に陥った。そこで、2002年に町長の発案により町民主体の「住民参画」と「公民協働」を理念とした「下諏訪町はってん100人委員会」が発足され、中心の商店街を活性化させることを目的とした「匠の町しもすわ・あきないプロジェクト⁶⁷」が組織された。当初の主だった取り組みは、空き

⁶⁵訪日外客数：推計値

⁶⁶この時点の地域への訪問者は年間30万人程度

⁶⁷精密技術で培った「匠」をベースに、ヨーロッパの様な職人、マイスターが集う工房街を作ること」をコンセプトに地域活性化に取り組んだ。

店舗のメンバー自身による改築であり、そのために町内の商店や住民に呼びかけて廃材を集め、それを利用した。そして、その改装後の店舗は、地元陶芸家の作品やクラフトなどを販売する場であるとともにプロジェクトの活動拠点として活用したのである。更に、このプロジェクトは価値ある歴史的建築物でありながら老朽化が進み利用されていなかった商店街のはずれにあった繭の保管庫の活用に踏み切った。その倉庫を活用したクラフトフェアを中心とした交流イベント「匠ぶらっと SHOPS」を2003年に開催し、翌2004年、初めての出店者である洋装&雑貨の店「すみれ洋裁店」がオープンした。のちには日本装飾美術学校の教員等によるガラス工房「淡々」も開設されるなど、人的ネットワークの広がりとともに出店が加速していくのである。そして、2011年には、下諏訪町の中心商店街である御田町商店街の空き店舗はゼロとなった。

これらの事例に見られる様に地域ブランドや地域の歴史的文化的な資源を活用した地域振興を促進するために、2006年に商標法の一部を改正する形で、「地域団体商標制度」が創設された。この制度の目的は、地域の貴重な資産である地域ブランドの保護することだけに留まらず、それらを活用した地域経済の発展・活性化である。この制度の浸透により、地域名と商品名の組み合わせによる地域ブランド（産品）の開発が、日本中で積極的に行われている。⁶⁸

更には、経済産業省の「中小企業地域資源活用促進法に基づく地域産業資源活用事業」や「ふるさと名物応援事業」、国土交通省の「官民連携による地域活性化のための基盤整備推進支援事業」など巻末付録5に記載した支援施策が見られる。これらの取り組みは、支援の具体的な対象は異なるが、産業や歴史など地域の資源を活かした地域振興を目指しているものだと言えるであろう。

この様に地域ブランドや地域の歴史的文化的な資源を活用した地域振興の取り組みは地域産品の創出や観光などの経済的、制度的な側面の補助の整備が優先されている。一方で、そのブランドや活動を支える活動主体である地域のリーダーや地域に住む人々など人的資源に対する直接的なフォローは少ない。したがって、本論文では地域の活動主体と地域に住む人々に対して視点を置き、地域ブランドや地域の歴史的文化的な資源を活用した活動に着目し、地域産品や観光などの経済的な側面に加えて、それぞれの地域が持つ「普遍的な価値」を意識しながら、今後ますます重要性を帯びる地域（特に地方都市）の活性化に向けた戦略として、地域ブランドや地域の歴史的文化的な資源を活用した地域振興に関して検討を加え、地域活性

⁶⁸ 2018年7月現在で日本全国から1215件の出願されている

化の主体の持つべきスペックについて明らかにする.

第4節 地域活性化に成功している5つの事例研究

本節では、地域のステークホルダーを巻き込んだ地域活性化として全国5か所の成功事例を取り上げ、一般的な地域活性化に必要な主体のスペックを明らかにするために、地域活性化の主体の取り組み状況と具体的な取り組み内容について整理する。

第1項 長野県下諏訪町の事例

【下諏訪町の概要】

長野県下諏訪町は、かつて製糸業を中心とした軽工業で繁栄し、戦後は精密機械工業に業態変換して「東洋のスイス」とも言われる成功を収めてきたが、近年の産業構造の転換等から人口減少が進み、購買力もロードサイドへの大型店舗の進出などから、町外への流出が目立つようになり、2000年には市街地で形成されていた御田町商店街も50店舗ほどのうち、1/3が空き店舗という状況に陥った。

【下諏訪町の地域活性化の主体と取り組み】

長野県下諏訪町は商店街が主体となった若者の創業・定着支援による空き店舗から工房街への再生を果たした事例である。下諏訪駅周辺のまちなかにある30程の店舗が並ぶ御田町商店街では、1/3が空き店舗となる中、商店主やおかみさん、NPO等が主体となり、ものづくりの「匠の町」を目指し、出来ることから始めた地道な取組により、若者が次々と集う工房街に再生し、空き店舗を解消した。

【具体的な取り組み内容】

①商店街活性化グループによる空き店舗対策の持続的な活動

A.住民主体のまちづくり組織「下諏訪町はってん100人委員会」において、空き店舗対策に取り組む「商店街活性化グループ」が設置され、「出来ることからお金をかけずあるものを使って自分たちでやる」というコンセプトで活動を開始(2002年)。この活動からNPO法人「匠の町しもすわ・あきないプロジェクト」が発足(2005年)し、持続的な活動へと発展。

②空き店舗への工房の誘致と若者が創業・定着しやすい環境づくり

A.諏訪地域は精密機械工業地帯として発展し、「東洋のスイス」として名を馳せたこ

とから、「匠の町しもすわ・あきないプロジェクト」では、ものづくりが特徴の「匠の町」を目指し、工房を誘致。

B.御田町商店街では、「おかみさん会」が空き店舗の開拓や家賃交渉を担い、町も賃借料（家賃，地代）や改装費及び改修費の一部を補助するなど，工房誘致の環境を整備．機織工房を皮切りに，革製品，布小物，家具等の工房が次々と出店（写真 3-1）．「匠のまちしもすわあきないプロジェクト」や「おかみさん会」が出店後の定着をサポートすることで，若者が工房街に再生．

③更なる活性化とネットワークの拡大に向けた「賑わい」づくり

A.様々な工房を活用し，ものづくり体験ができるインダストリーツーリズムを地域内外のイベントと連携して推進することで来街者が増加．参加者の口コミを積極的に活かすことで，更なる人を呼び込むネットワークの拡大につなげている．

B.空き店舗を活用したゲストハウスもオープンし，移住・創業につなげる交流拠点となっている．



写真 3-1 御田町商店街の工房

出所）御田町商店街 HP <http://mitamachi.com/>（2018/8/20 時点確認）

下諏訪町の地域活性化が成功を収めている背景は，地域住民による強い危機意識と勇敢な行動力にある．地域の課題を他人事とせず「出来ることからお金をかけずあるものを使って自分たちでやる」というコンセプトの下で組織された「下諏訪町はってん100人委員会」と，そこで空き店舗対策に取り組む「商店街活性化グループ」の行動力，この活動をうけて持続性をもたらすために発展した NPO 法人「匠の町しもすわ・あきないプロジェクト」など，地域の主体となる住民自らが逆風をもものともせず自分たちのできることをできる範囲で懸命に行った結果である．また，どこの町でも出せるような借り物のコンセプトを掲げることを排除し，地域の歴史と文化，アイデンティティに根ざした「匠の町」という強い特徴を活かした「工房」誘致に特化した取り組みなど，活動にブレがないことが強みとなっている．これら

の取り組みによって 2011 年には空き店舗ゼロを実現し、2016 年には、出店待ちとなる商店街に生まれ変わることになった。民間では商店街組織と NPO や商工会議所等が連携し、商店街活性化に向けた取組を実施し、一方、広報や事務的な取りまとめ、空き店舗の賃借料や改装費等の財政支援を行うなど、町をあげての取り組みを通じて地域活性化を実現している。

このように、歴史と文化に裏打ちされた「匠の町」という地域資源と地域住民の地域への主体的な関わり合いの相乗効果によって、地域社会が抱えていた課題の解決とそれを上回る地域活性化という回答を導き出しているのである。他にも交流拠点の整備や観光誘客視点での来訪者増加施策など、1 つのコンセプトを軸に施策を立体的に積み上げて、活性化を促進している。

第2項 大阪府枚方市の事例

【枚方市の概要】

大阪府枚方市は、古くは東海道の宿場町として栄え、多くの町屋が残るなど歴史を感じることができる土地であった。60 年～70 年代の経済成長期には関西地区のベッドタウンとして人口流入と開発が進み、賑わいのある町となった。しかし、1990 年代になると大型店舗の相次ぐ出店で枚方宿の商店街のにぎわいは失われていった。そうした中で、1999 年に「枚方宿地区まちづくり協議会」が発足することから地域活性化の取り組みが始まっている。

【枚方市の地域活性化の主体と取り組み】

枚方宿でチャレンジショップや五六市を契機に起業を促進した事例である。1999 年に「枚方宿地区まちづくり協議会」が発足し、「枚方ジャズストリート」などのイベントを企画実施して一定の成功を収めていたが、年 2 回実施のイベントだけでは賑わいを取り戻すことが難しかった。そこで 2007 年に東海道五十七次の五十六番目の宿場町である「枚方宿」で、再び枚方宿の賑わいを取り戻すため、また、新しい商業者を発掘・育成するための取り組みとしてや「五六市」を開催された。この市は毎月第 2 日曜日に定期的に行われており、丁寧に作られたイベントとして出店者側から出店依頼が殺到し、瞬く間に人気のイベントとなった。また、「五六市」の出店者などが「自分のお店を持つための予行演習」ができるリアルスペースである「チ

チャレンジショップ『5 6 un』も開設した。これらの地域から支援を受け経験や実績を積み重ねた事業者の創業によって、地域経済の活性化と空き家等の解消に貢献した。

【具体的な取り組み内容】

①枚方宿くらわんか五六市の開催

A.かつての賑わいを取り戻すため、また、事業者を発掘・育成するために、まちづくり協議会が市や関係団体と連携し、「五六市」を開催（毎月第2日曜日の開催で、200超の店舗が出店、写真3-2）。

B.「五六市」は手づくり品・こだわりの品販売を基本方針としており、フリーマーケットなどとは差別化することで、来街者を増やした。

C.街道沿いの軒先や公園を活用し、低コストで運営。手づくり品・こだわりの品の販売を基本方針とし、「質の高い手づくり市」を目指した「五六市」。

D.学生ボランティアスタッフの投入やエリア内の出店者の指導を行うエリアマネージャー制度の導入などで、独自の仕組みをつくることで継続的な運営を可能にしている。

E.地域の自治会、商店街、商工会議所等により設立された「枚方宿地区まちづくり協議会」が運営している町家情報バンクの活動によって、空き町家等を借りたい人が貸したい人を大きく上回っている。

①チャレンジショップ“5 6 un”

A.街道沿いに常設店舗を増やす試みとして、食堂だった空き店舗をまちづくり協議会が借受け、町家風に改装して運用（写真3-3）。

B.一日単位での貸し出しにより、5 6 unで商売経験を積むことで、将来の枚方宿での新規出店を促す。トライアル店舗。

C.5 6 un や五六市で経験を積んだ出店者が枚方宿で創業するといった流れが生み出されている。



写真 3-2 枚方の五六市



写真 3-3 56un

出所) 枚方宿くらわんか五六市公式ブログ <http://www.gorokuichi.net/> (2018/8/20 時点確認)

枚方宿では、江戸時代の宿場町としての歴史から紐解いたコンテンツに添った形で地域振興を図っている。そこでは、枚方宿地区まちづくり協議会をはじめとした地域住民の地域の持つ可能性に対する期待とその期待を現実化する実行力によって、活性化が図られていると言える。

第3項 鳥取県米子市の事例

【米子市の概要】⁶⁹

米子市は、古くから鳥取県西部圏域の中心都市として発展しており、商圏人口 30 万人を抱える商業機能を始め、地域における人、モノ、文化などの交流拠点としての役割を担ってきた。特に中心市街地には都市機能が高度に集積されているが、人口増加に伴う郊外の宅地開発、モータリゼーションの進展などによる公共公益施設や商業施設の郊外立地、消費行動の変化、事業所の移転などにより、中心市街地の地位は相対的に低下していた。

【米子市の地域活性化の主体と取り組み】

鳥取県米子市での商店街のエリア毎のまちづくり会社による拠点づくりと相互連携による賑わい再生の事例である。空き店舗が急増したまちなかの商店街において、2008年に中心市街地活性化基本計画が認定を受けて以来、一人のタウンマネージャー中心に地域の衰退に危機感を持つ若手の経営者数名が集まり、商店街のエリア毎にまちづくり会社を設立。各自が身の丈にあった事業を実施することで、事業リスクを抑えつつ、独自性を持ったまちづくりを実施。さらに相互連携したイベント開催等により、まちなかの賑わい再生に貢献している。

【具体的な取り組み内容】

①エリア毎のまちづくり会社の設立

A.商工会議所やタウンマネージャーにより、若手経営者等の起業を支援する中、トライアングルゾーンの複数エリア毎にまちづくり会社が設立(2010年時点で5社)。
B.築150年の古民家を飲食・カルチャースペース等の複合施設に再生、旧銀行店舗をFMスタジオ・カフェ等の若者向けコミュニティ拠点に再生するなど、各エリアで拠点施設を整備(2010年)。

②商店街の環境整備と核となる施設づくり

A.2008年の中心市街地活性化基本計画策定を機に、まちなかの法勝寺町商店街の有

⁶⁹米子市、「米子市中心市街地活性化基本計画」,米子市,2008,p16 参考

志らがまちづくり会社「株式会社法勝寺町」を設立し、アーケードの撤去から始め、市民要望を踏まえ、舗装、植栽等により商店街を明るくすることで、空き店舗への新規出店を誘発した（2010年）。

B.株式会社法勝寺町は、タウンマネージャーの助言等を受け、築120年の三連土蔵を飲食・セレクトショップ・多目的スペース等の複合アンテナショップに再生。ここで経験を積んだ店主が近隣の空き店舗に新規出店するなど、チャレンジショップとしても機能。

③にぎわいトライアングルの形成

A.まちなかのさらにまちなかを「にぎわいトライアングルゾーン」と名付け、賑わい拠点の創出と拠点のネットワークにより、にぎわいの周辺波及効果の誘発を図る(写真3-4)。

④商店街間の連携によるイベント同時開催(写真3-5)

A.米子の商人がお店の戸板を外して商品を並べ商売していたことに因み、複数の商店街エリアが連携してイベントを同時開催。



写真 3-4 にぎわいトライアングル



写真 3-5 商店街の各事業

出所) よなご・かえる通信①米子市中心市街地活性化協議会発行

米子市ではタウンマネージャーを中心とした経営者層のビジネスへの取り組み活性化を軸に地域活性化の取り組みを行った。また、まちなかに地域活性化を実現するための企業を立ち上げることによって、一枚岩になって活動に打ち込むことができるとともに、タウンマネージャーをはじめ、多くの経営者が米子の活性化を自奉事化することに繋がり、積極的な活性化に繋がる取り組みとなったと言える。

第4項 香川県観音寺市の事例

【観音寺市の概要】

観音寺市は、四国 88 か所の霊場のうち、68 番目と 69 番目の札所があり、古くは門前町として栄えたが、1960 年代以降、モータリゼーションの本格化に伴い、多くの郊外型店舗が進出、これによって外部への購買力の流出し、商店街全体の売り上げが往時の 1/3 に落ち込み、後継者のいない店舗の閉店などが起こった。特に、中心商店街では、立地環境と店舗の老朽化や道路の狭隘さなどが課題となり、衰退が顕著であった。観音寺市には 4 つの商店街振興組合と任意の 3 組合、さらに組合間の調整を行う任意組織の観音寺商店街連合会を組織されている。この状況を踏まえ

て、観音寺商店街連合会が中心となり、商店街の垣根を越えて地域活性化を考えることにした結果、組織されたのが観音寺まちなか活性化プロジェクト「Re:born.K」である。

【観音寺市の地域活性化の主体と取り組み】

香川県観音寺市での既存店の余剰スペースに新規出店する Shopinshop による賑わいづくりの事例である。2012 年に観音寺商店街連合会の有志を中心に、商工会議所青年部、住民等から自然発生的に集まったメンバーで構成された観音寺まちなか活性化プロジェクト（Re:born.K）が立ち上がり、ワークショップ等を通じて地域の魅力向上策を提案し、SNS による商店街情報の発信等により来街者の増加を実現している。Re:born.K は、根底には自分たちが考えて実践する、そのためには若手をファシリテーターに据えてアイデア出しや議論の集約を行いながら、自分たちでできる活動からはじめていった。例えば、市内の居酒屋から「今宵もはじまりました」と題して Ustream で映像コンテンツを放送し、人気となった結果、コンテンツを見て県外から見ず知らずの人が観音寺市内の居酒屋へ参加するなどの現象を起こした。また、商店街の店舗では余剰スペースがある既存店と出店希望者をマッチングして、既存店内に新規出店を呼び込む Shopinshop の取組を行った。この結果、既存店と新規店の相乗効果により、商店街の魅力向上につなげている。

【具体的な取り組み内容】

①商店街主体の Re:born.K による賑わいづくり

A. 「観音寺まちなか活性化プロジェクト」（Re:born.K）は、広く住民に意見交換の場へ参加を促し、活性化策を議論・提案。飲食店やオリジナル商品について SNS を活用して情報発信するほか、観音寺パンストリート等のイベントを開催して、商店街の売上拡大や来街者の増加に貢献している。

②既存店の余剰スペースを活用した新規出店の取組（Shopinshop）

A. 2014 年からは観音寺商店街連合会では Re:born.K と協働で、既存店と出店希望者をマッチングし、既存店の余剰スペースへの出店を促す取組「Shopinshop」を実施し、創業支援と既存店の経営安定化を図っている。

B. 出店希望者は低コストで出店でき、既存店の顧客の来店が見込める。既存店は、遊休スペースを貸し出せるとともに、新規店への新規客を獲得できる。新規店と協

同して新しいサービスを提供するなど、相乗効果を生んでいる（例：ホテル内部に接骨院が開院し、協同でホテル利用者にリラクゼーションのサービスを提供など）。

③商店街に高校生の集い場「銭形高校」をつくり、賑わいの醸成と地元定着を図る取組

A.Re:born.Kが「銭形高校」とネーミングして、高校生を中心に住民が集えるスペースとして空き店舗のリノベーションを実施。「銭形高校」を拠点にワークショップ等を行い、高校生がまちづくりに関わることで、地元への愛着を生み出し、地元定着や将来のUターンを目指す。（写真3-6、3-7）

B.「銭形高校」の運営費はクラウドファンディングにより121万円を資金調達した。



写真 3-6 銭形高校クラウドファンディングページ



写真 3-7 パンストリート

出所) Re:born.K Facebook <https://www.facebook.com/reborn.k.jp/>

(2018/8/20 時点確認)

観音寺市の取り組みで最も特徴的なことは「Shopinshop」の取り組みとその取り組みの延長にある「パンストリート」の実施である。「パンストリート」は2015年

に第 1 回が行われた取り組みであり、第 1 回は、香川県を中心に四国各地から 32 店舗が観音寺市の商店街の個店に「Shopinshop」の形で出店した。イベント参加人数は関係者の予想をはるかに超えて 1 万人を記録し、発売開始早々に売り切れる店が続出するなど大きな反響を呼んだ。この取り組みのポイントは関係者がねらいを定めたパン店一軒一軒に足を運んで出店を説得する行動が店主を動かしたという点である。この結果、四国中の有名店が出店したことも話題となり、主催者の熱意が地域のパン店を動かした観音寺のパンストリートの試みはパン業界で話題となった。

第5項 宮崎県日南市の事例

【日南市の概要】⁷⁰

日南市は電気、軽便鉄道、上水道が宮崎県内でも先進的に整備され、飢肥杉の搬出と大正から昭和初期にかけては、東洋一のマグロ基地と呼ばれるほどの水揚げ量を誇ったマグロの水揚げにより発展を遂げた。しかし、近年では、人口が減少し、高齢化率が 35.9%にまで達しており、事業所や小売店舗が減少して空き店舗が増加しているが、テナントの家賃が高止まりであり、新規出店が少ないなど、地域の魅力と活力が低下し、これに伴って来街者も減少し、まちの賑わいを失っていた。

【日南市の地域活性化の主体と取り組み】

宮崎県日南市での外部人材の活用による油津商店街の再生と民間が主体となった自走の仕組みづくりの事例である。2013年に日南市が全国公募した「任期4年で油津商店街の20店舗誘致」を担う外部人材を中心に、「まちと人を育てていく」をテーマに市民との交流から事業が始まり、商店主等が共同で「株式会社油津応援団」を設立。まちの空気感を変え、空間を変えることで、「商店街・市民が主体」の意識を醸成。空き店舗を活用したテナント誘致等で29の新規出店（うちIT企業8社）を実現。商店街の目標像に共感した東京のIT企業も進出し、Uターンの若者等の新たな雇用を創出した。

⁷⁰日南市、「日南市中心市街地活性化基本計画」,日南市,2012,pp.111-116 参照

【具体的な取り組み内容】

①「テナントミックスサポートマネージャー」の外部人材採用

A.市が、「任期4年で20店舗誘致」を担うテナントミックスサポートマネージャー（サポマネ）を全国公募。333人の応募の中からまちづくりの実務経験がある若手人材が採用され、家族で移住。

②まちの空気感を変える「株式会社油津応援団」の設立

A.まずは市民とのコミュニケーションを重視し、空き店舗を再生した交流施設「Yotten」を設置し、様々な市民イベントを開催。

B.商店街の将来の自走を見据え、サポマネを含め約40名の市民出資により、「株式会社油津応援団」を設立。

③空間を変える空き店舗のリノベーション

A.油津応援団による商店街再生の第一弾として、多くの市民になじみのある喫茶店を市民の手で新たなカフェ「ABURATSUCOFFEE」に再生。周辺店舗の開店率の向上に寄与するなど、商店街の意識変化を生み出す。

B.取組を持続する大切さが意識され、油津応援団が主体となり、官民が連携し、スーパー跡地を市民交流施設「油津 Yotten」や地元食材を使った飲食店「あぶらつ食堂」5店舗に再生。空き地オーナーの協力を得て、コンテナを活用した「ABURATSUGARDEN」6店舗を配置し、多世代交流モールとして整備(写真3-8)。

④域外からのお客様をもてなす商店街へ

A.クルーズ船の寄港増加や広島カープのキャンプ地といった強みを活かし、「油津 Yotten」を活用した交流イベント等を開催(写真3-9)。

⑤まちの課題を解決する商店街へ

A.若者がチャレンジする商店街の目標像に共感した東京のIT企業を誘致し、空き店舗を改修した事務所が開業。市出身のUターン者を中心に新規雇用を創出。(2016年度から5年間で232名を計画)



写真 3-8 カフェ「ABURATSUCOFFEE」



写真 3-9 市民交流施設「油津 Yotten」

出所) 株式会社油津応援団 HP <http://www.aburatsu-o.com/> (2018/8/20 時点確認)

日南市の取り組みのポイントは、市長のリーダーシップと行政の果敢である。「テナントミックスサポートマネージャー」の外部人材を高水準の給与で採用することによって、外部のノウハウの導入を積極的に図るだけでなく、地域住民に対しても、市が本気で地域活性化に取り組む姿勢を示した。外部人材によってアイデアを提示してもらい、地域住民がそのアイデアに乗る形ですすめることで、地域住民の主体的な関与も生み出すことに成功している。また、地域活性化を一義的な商売の活性化として捉えず、事業性の拡大や若年人口の増加と定着など根本的な課題への取り組みにあたることによって、他地域との差別化を図ることに成功したと考えられる。

第5節 成功事例にみる地域のステークホルダーの関与の類型化の考察

ここでは、本章第4節で検討した地域のステークホルダーを巻き込んだ地域活性

化に成功している事例の分析を行い、類型化を試みることにする。以下の表 3-2 は各事例の主要な要素を抜き出し、整理分類した上で、地域活性化の類型化を行ったものである。

これらの先行事例から言えることは、各地の目的や歴史的な要素には違いがあるが、地域資源（旧来からあるものをリノベーションして活用しているだけでなく、新しく作り出したものも含む）を活用したまちづくりを推進しているということである。

下諏訪町は東洋のスイスと言われた精密機械工業地帯としての地域資源を活かし、工房を中心に「ものづくり」の特性を活かした地域振興に成功している。枚方市は東海道五十六番目の宿場町としての歴史とその町並みを活かし、厳選された商品を中心に扱う質の高い手作り市の開催を通じて、自分たちの街に新たな店主を誘致することに成功している。また、米子市では、もともとあった街としての資源を活用するために、地元出身のタウンマネージャーを中心に若手の経営者たちによる地域振興のための会社組織立ち上げとその組織同士の相互連携により、資源を活かしながら町全体の一体化を図り、地域振興に繋げている。観音寺市では、人のつながりを地域資源として商店同士の間借りによるコラボレーション施策である「Shopinshop」施策など、工夫とアイデアで地域を魅力的にアピールし、地域振興に繋げている。また、地元の高校生たちのたまり場を整備し、地域振興の担い手とするだけでなく、様々な活動を通じて地域に対する愛着を生むような仕掛けをするなど、次世代の展開まで計算された地域振興がなされている。日南市の取り組みでは、街が持つ地域資源の魅力を引き出せる外部のプロフェッショナル人材を登用（この登用の過程自体も話題になった）し、地域振興を行った。また、このプロフェッショナル人材自身も家族で日南市に移住しており、地域住民との距離を縮めることによって取り組みを成功させることに繋がった。特に日南市が地域活性化のとしてユニークな視点は、単なる出店促進や商業振興ではなく、事業誘致を行うことによる人口増とそれに紐づく商業活性である。

久保田（2004）は、地域振興において中核メンバーと主要メンバー、周辺メンバーのそれぞれの役割と重要性について指摘している。下諏訪町をはじめとして、枚方市、観音寺市では地域に住む住民の中から出てきたリーダーが中心となり先導的な役割を果たしている。また、米子市では地元出身で、I ターンしてきたタウンマネージャーを中心として、地元の若手経営者たちが取り組みをリードしている。さらに、日南市においては外部から招聘されたテナントミックスサポートマネージャーを中心に、地元住民たちがこれに投資する形での株式会社を組織し、これらが中

心となって地域活性化を果たしている。これらの先行事例においては、まさしくこの各メンバーによる役割分担が地域活性化に寄与する形となっている。これは、地域の活性化を行うことは、「誰か」によって「してもらおう」意識ではなく、地域に住む住民の「自分たちの手」によって「する」意識が重要であること、つまり、地域における「価値の作り手」(宮副,2016)の重要性を示している。さらに、こうした地域の課題にいち早く気付き解決に向けて先導してきた地域活性化の主体となった人々とともに、自治体などの行政や地元の経済界、教育関係者などの地域のステークホルダーたちが一体化した取り組みによって、こうした地域活性化の施策が協力で推進されてきたことは明白であろう。たとえば、観音寺市では地元の学生たちがいりだこ市立銭形高校という高校を開校したり、日南市では市長の発案による外部プロフェッショナル人材の登用を市長が決定し、公募することによって地域に貢献できる人材を確保するなど、これらの取り組みに大きな役割を果たしていると言える。

これらは地域資源と人材の相乗効果による地域活性化に関して非常に重要な観点となると考えられる。それは、まさしく宮副が指摘するように「地域活性化は、まず地域資源に着眼し、地域の個性・価値に編集し(価値の創造)、その価値を伝達・提供する。そして継続的に共鳴・共感を得る発信の仕組みも重要であり、価値を受け入れる(購入する・観光訪問する)顧客だけでなく、取り組みの参画・支援者(企画・技術・資金などの提供)を増やし発展させていく活動」そのものであると言えるよう。

そして、こうした議論を経て、地域資源を有効活用し、地域のステークホルダーを巻き込んだ地域活性化の類型化が可能になるといえよう。下諏訪町や枚方市では町の歴史や伝統的な文化を軸に完全に地域住民が主体となって取り組んだ「住民主導型(完全・リーダーシップ)」、観音寺市では歴史や文化という枠にとらわれず、新しいコミュニケーション・テクノロジーやマーケティング手法を住民自らが企画立案して主体的に進め、また地域の高校生など幅広い年代も主体として巻き込んだ「住民主導型(完全・共創)」、一方、米子市は、自治体の事業計画案が進行する中で、町そのものを会社的に経営する感覚に近い地域振興の実践とその計画を推進したビジネス経験豊富なタウンマネージャーというプロフェッショナル人材と地域の若手経営者(資本家層・リーダー)を中心とした「市民主導型(限定的市民:プロ・経営者)、自治体事業計画先行」の地域活性化、日南市は、行政の牽引の下に、全くの地域外からプロフェッショナル人材を登用し、明確な目標の下に施策を実行した「外部プロ主導、行政先行」の形で地域活性化に成功した類型と言えるであろう(表3-2)。

さらに、観音寺市や日南市などに見られるような、メディアを活用した外向けのPR活動もこれらの取り組みには重要な役割を果たしていると言えよう。今までの地域活性化ではテレビや雑誌などのマスメディアに取り上げてもらえるかどうかで、PR活動の成否が決まっていた部分も多かったが、YouTube や Twitter, Instagram などの SNS を活用することで、自分たちでコンテンツを作るアイデアと行動力があれば、メディアは手軽に手に入る時代なのである。これを有効に活用できるか否かが今後の地域活性化のポイントの一つとなってくるであろう。

このように地域資源を有効活用し、地域のステークホルダーを巻き込んだ地域活性化では、地域の持つ資産や資源の内容にそれぞれ違いが見られるが、どの地域においても地域の資産を有効に活用しながら、時には新しいものづくりやインフラ整備をしながら資産とステークホルダーのシビックプライド要素を重ね合わせ、地域のブランドを創り、地域活性化を実現している。

表 3-2 事例地域の特徴と類型

事例地域	地域を表すキーワード (地域資源)	地域のステークホルダー (地域活性化の主体, リーダー, 中核メンバー)	目的	類型: 地域のステークホルダー (一般的な住民, 周辺メンバー) の関与
下諏訪町	<ul style="list-style-type: none"> 精密機械工業地帯 東洋のスイス 工房 	<ul style="list-style-type: none"> 下諏訪町はってん 100 人委員会 商店街活性化グループ NPO 法人匠の町しもすわ・あきないプロジェクト みたまちおかみさん会 	<ul style="list-style-type: none"> 出店促進 商業振興 	<ul style="list-style-type: none"> 住民主導型 (完全・リーダーシップ)
枚方市	<ul style="list-style-type: none"> 56 番目の宿場町としての歴史 町家 質の高い手作り 	<ul style="list-style-type: none"> 枚方宿地区まちづくり協議会 	<ul style="list-style-type: none"> にぎわい 新しい商業者の育成と発掘 	<ul style="list-style-type: none"> 住民主導型 (完全・リーダーシップ)
米子市	<ul style="list-style-type: none"> 三連蔵 法勝寺商店街 中心市街地活性化基本計画 	<ul style="list-style-type: none"> タウンマネージャー 数名の若手経営者 (まちづくり会社を立上げ) 	<ul style="list-style-type: none"> 出店促進 商業振興 	<ul style="list-style-type: none"> 市民主導型 (限定的市民: プロ・経営者) 自治体事業計画先行
観音寺市	<ul style="list-style-type: none"> 映像コンテンツ Shop in shop いりだこ市立銭形高校 	<ul style="list-style-type: none"> 観音寺商店街連合会 商工会議所青年部 住民 (高校生含) 観音寺まちなか活性化プロジェクト (Re:born.K) 	<ul style="list-style-type: none"> 商業振興 高校生の地元への愛着醸成 	<ul style="list-style-type: none"> 住民主導型 (完全・共創)
日南市	<ul style="list-style-type: none"> 株式会社油津応援団 交流施設「Yotten」 ABURATSU COFFEE 広島カープのキャンプ地 IT 企業 	<ul style="list-style-type: none"> テナントミックス サポートマネージャー 株式会社油津応援団 	<ul style="list-style-type: none"> 企業誘致 (産業誘致) 新規雇用 人口増 	<ul style="list-style-type: none"> 外部プロ主導 (契約切れのため、「市民主導へ移行中」) 行政先行

出所) 筆者作成

第6節 地域活性化における主体のスペック

ここまで5つの地域の地域活性化の事例を基に「地域活性化の主体」が役割を果たした取り組みについて見てきた。ここで明らかになった地域活性化における主体に求められるスペックを挙げていく。

【下諏訪町】

・「ものづくり」という地域資源を堅持する姿勢：下諏訪町では、「ものづくり」が地域資源として根付いていることを踏まえて、地域活性化のためにこれを変えるのではなく、この地域資源に合致するクラフトマンを中心とする新規開業者の誘致を行った。

・地域に迎え入れる手厚いサポート：新規開業者を単に呼び寄せるだけでなく、「みたまちおかみさん会」が中心となって、空き店舗の家賃交渉や移住後の生活サポートなど、地域に迎え入れる体制を充実させた。

・「自分たちでやる」という自主性：下諏訪町の場合、地域活性化の主体は地域住民であり、当初から「下諏訪町はってん100人委員会 商店街活性化グループ」「NPO 法人匠の町しもすわ・あきないプロジェクト」「みたまちおかみさん会」といった形で、自分たちのできる範囲で最大限の取り組みを行っている。

【枚方市】

・他の地域に積極的に学ぶ姿勢とオリジナリティの追及：枚方宿の取り組みで象徴的なものに「五六市」があげられる。これは、京都の百万遍、知恩寺界隈で開催されている「手作り市」を視察し、参考に作り上げられた取り組みである。この「手作り市」を参考に、品質にこだわった市を開催することで他との差別化を図った。

・自ら動いて開拓する力：前述の品質へのこだわりを実現させるために「この人なら」と思える「作り手」を自ら探して声をかけて回り、「五六市」への出店を促した。この動きは市が定期的で開催されるようになってからも続き、地域活性化の主体が過去の参加出店者に毎月声をかけつつ、新たな出店者を開拓し続けた。

・1つの成功に捉われず関連したアイデアを実現していく力：「五六市」の来訪者が、リピーターとなって「五六市」以外の日にも訪れるようになったことをきっかけに、チャレンジショップ「5 6 un」を整備し、「五六市」出店者が枚方宿に店舗を出す予行練習ができるスペースも確保するなど、「五六市」の成功を軸に様々な関連したア

アイデアを実現した。

【米子市】

・経営のプロの目線で地域を「経営する」視点：地域の若手経営者が一体となって、まちづくり会社を設立することで地域に対する責任を感じ、経営する視点を持って、独自のまちづくりに繋げている

【観音寺市】

・過去の失敗から学ぶ地域を変えるという覚悟：観音寺の商店街は過去にも商店街の活性化に取り組み失敗してきた過去があった。しかし、商店街の活性化だけでは、成功しないことに気付き、地域の総力を結集し地域活性化することで、商店街の活性化につなげるという着想にたどり着いた。

・主に情報提供を目的とした SNS の利用などメディアスキル：観音寺では活動やまちの状況を告知する媒体として Ustream を利用した。ホームページでの情報提供と同じようにデバイス 1 台あれば誰もがインターネットの世界で情報を発信することができ、メディアを持つことが可能となったため、主に情報提供を目的として SNS を利用している。

・困難を乗り越える工夫とアイデア：「Shopinshop」施策に代表されるように、本来なら元手がかかり、参入障壁となるビジネスのきっかけを店舗同士の相互乗り入れというアイデアで乗り越えるなど、地域にある資源を活かしきった活動を行っている。

・世代を意識した中長期の視点：銭形高校に代表されるような地元の高校生の愛着を引出し、将来的な地域の人材の確保を目指すなど中長期視点での地域経営の視点を持っている。

【日南市】

・地域活性化のノウハウや専門的知識、経験：地域活性化の知識と経験が豊富なテナントミックスサポートマネージャーの木藤氏を外部から招聘し、マネージャーと地域のステークホルダーが一体になった組織を構築することで、そのノウハウや知識を体現する体制を構築した。また、マーケティング専門官の田鹿氏の招聘も合わせて積極的な外部のノウハウや知識の地域への導入が図られている。

・主体としての地域活性化の本気度：地域活性化の主体である株式会社油津応援団は木藤氏、地元の商工会議所を定年退職した黒田氏、飲食店経営のプロで九州パン

ケーキをプロデュースされている村岡氏の3者が資金を出し合って設立した会社であり、市民からも約1,500万円の出資金を集めている。このように借金というリスクを背負って地域に根差すという姿勢を見せることで地域に対する本気度を示し、地域のステークホルダーの理解と協力を引き出すことに成功している

・成功を育てる意識：商売をする店舗誘致するのではなく、事業を支援するという意識で起業を支援する体制やIT企業などの事業をサポートし、発展させることによる地域に根差す産業化の推進を図っている。

以上が各地での現地調査ならびに資料から明らかになった地域活性化の主体が持つべきスペックである。つまり、求められるスペックをまとめると「地域活性化の主体の中でも、特に推進役として中核メンバーの「価値の作り手」意識」「埋もれている地域資源の顕在化と価値作り出す力」「地域のステークホルダーを巻き込み、シビックプライドを醸成する取り組みを作る力」「SNSやメディアを使った情報提供のスキル」「地域の世代を意識した中長期的な戦略の重要性の認識、展望力」であると言える。

第7節 本章の結論

本章では、地域活性化の主体がいかに関わっているのか、地域資源を使って主体がどのように地域活性化を実現させていったのかを具体的に考察し、地域活性化を担う主体に必要なスペックとは何かを明らかにしてきた。

以上により明らかになったスペックをまとめると

- ・ 地域活性化の主体の中でも、特に推進役として中核メンバーの「価値の作り手」意識
 - ・ 埋もれている地域資源の顕在化と価値作り出す力
 - ・ 地域のステークホルダーを巻き込み、シビックプライドを醸成する取り組みを作る力
 - ・ 主に情報提供を目的としたSNSの利用などメディアスキル
 - ・ 地域の世代を意識した中長期的な戦略の重要性の認識、展望力
- となる。

とくに、地域資源と地域活性化の主体となる存在（や地域のステークホルダー）の関係においては、地域固有の歴史・文化・産品など資産・資源を活かした取り組み

だけでなく、域活性化の主体となる存在や地域のステークホルダーによる地域活性化の取り組みと、それらの取り組みに当たる時の彼らのシビックプライド的要素を融合から、地域のブランドや地域のアイデンティティが形成されていることも明らかになった。

また、これらを推進する存在としての地域住民やプロフェッショナル人材、地元企業、行政人材などの存在も欠くことができないということも明らかになった。下諏訪町は「下諏訪町はってん 100 人委員会商店街活性化グループ、NPO 法人匠の町しもすわ・あきないプロジェクト、おかみさん会」。枚方市は「枚方宿地区まちづくり協議会」。米子市は「タウンマネージャーと数名の若手経営者」。観音寺市は「観音寺商店街連合会、商工会議所青年部、住民（高校生含）、観音寺まちなか活性化プロジェクト（Re:born.K）」日南市は「テナントミックスサポートマネージャー、株式会社油津応援団」などに見られるように地域活性化の中核あるいは先頭に立って牽引していく存在として、地域社会に大きく貢献している。

そして、そこでは地域のステークホルダーが地域の資産・資源とシビックプライド的要素を併せ持って「地域のブランド」や「地域の商業」、「地域の未来を担う人材」など地域の持つべきアイデンティティを形作っているのである。また、こうした活動を支援していく存在として中核となるメンバー、例えば下諏訪町なら匠の町しもすわ・あきないプロジェクト、枚方市なら枚方宿地区まちづくり協議会の世話役の 2 人の主婦、米子市はタウンマネージャーと数名の若手経営者、観音寺市は Re:born.K のメンバー、日南市はテナントミックスサポートマネージャーなど推進主体の存在が重要となることは明らかであろう。また、これらの活動を支える地元の行政、経済界の動きや国からの補助（巻末付録 2）なども重要であり、それも含めたオール地元の動きの中で、地域が一体となって活性化を推し進めていく「共創体制」の確立も重要である。言い換えれば「誰か」によって地域活性化を「してもらおう」意識ではなく、（住んでいる年月の長短は関係なく）地域に住む住民の「自分たちの手」によって「する」意識を持つこと、つまり地域への矜持、シビックプライド的要素をもってステークホルダー一人ひとりが関わっていくことが肝要であろう。

第4章 ICTメディア・先進コンテンツ技術を用いた地域活性化 —和歌山県北山村・岩手県・神奈川県箱根町の事例による検討

本章は本論文の基本テーマ「新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか」を明らかにするため、新しいテクノロジーの代表例として「北山村の Web マーケティング」や「岩手県の AR, ゲーミフィケーション」「箱根町の AR, アニメコンテンツ」の事例検証と内容の検討し、施策を運用する主体の重要性と機能性について抽出する。最初に検討内容を提示し、得られた結論を簡潔にまとめる。続いて、結論に至った理由を本論として記述する。

本章の内容は、以下の筆者の論文および発表を基に再構成したものである。

- (1)「地域ブランド形成に果たすメディアの役割：“地域活性化とインターネット”」, 『地域活性研究 Vol2』,2011年3月,pp.289-296 (査読付き)
- (2)「地域ブランド形成に果たすメディアの役割：具体事例研究を用いて」,地域活性学会研究大会,2010年9月
- (3)「地域ブランド形成に果たすメディアの役割：和歌山県北山村の事例」,日本知財学会年次学術研究発表会,2010年6月
- (4)「地方自治体におけるスマートデバイス向けアプリ活用と課題」,地域活性学会第7回研究大会,2015年9月
- (5)「地方自治体におけるスマートデバイス向けアプリとゲーミフィケーション」情報文化学会研究大会,2015年10月
- (6)"Issue of applications for smart devices in regional vitalization",ISEE2017(2017 International Symposium on Electrical and Electronics Engineering),2017年9月 (査読付き)

第1節 本章の検討事項

本章では、ICT、先進コンテンツ技術と地域社会のかかわりについて、和歌山県北山村や岩手県を中心とした AR ゲームアプリケーション「Ingress」の活用、アニ

メコンテンツと AR を組み合わせたイベントを行った神奈川県箱根町の地域の現地調査と併用し、先行研究を検討し、援用することで、本論文の基本テーマについて検討した。具体的には、

- ・和歌山県北山村の SNS を活用した Web マーケティングの事例を現地調査及び活性化の主体である村役場の担当者への個別インタビュー、一次資料の入手と分析によって明らかにした。
- ・先進コンテンツ技術を用いた地域活性化の事例として、岩手県を中心とした AR ゲームアプリケーション「Ingress」を活用した地域活性化とアニメコンテンツの AR を独自開発し地域活性化を図った神奈川県箱根町の事例を検討した。

第2節 本章の結論概略

本章では、北山村での現地調査と北山村役場の A 氏へのインタビューか ICT メディアを使った Web マーケティングによる地域活性化の主体が持つべきスペックについて下記の点について明らかになった。

- ・最新の ICT メディア知識の吸収意欲と活用する行動力
- ・Web テクノロジーがもたらす恩恵を最大限活用する視点
- ・Web マーケティングの特徴を活かした従来ではできなかったマーケティングを産み出すなどの着想力

があげられる。また、A 氏の話から氏の北山村のじゃばらに対する思いのような地域の資源への深い理解から、これらのスペックを備えるに至ったという点も言える。

また、岩手県の事例から見た ICT メディアを使った AR、ゲーミフィケーションによる地域活性化の主体が持つべきスペックは、

- ・ターゲット目線と考えて実行する力
- ・ICT メディアを使った外部との連携作り
- ・ICT メディアの本質を見極める審美眼
- ・自分たちが使用して有効性を確かめる実践

と言える。この取り組みでは、自身がコンテンツを楽しむプレイヤーであり、楽しむことの延長線上に地域活性化を成立させたエンタテインメントによる地域活性化とも言えるであろう。

更には、箱根町の事例から見る ICT メディアを使った AR と映像コンテンツによる地域活性化の主体が持つべきスペックは、

- ・時流をつかんだ積極的な外部協力体制の確立による費用管理意識
- ・コンテンツの知的財産権に対する配慮
- ・テクノロジーの使用環境への工夫と配慮
- ・地域と AR コンテンツ開発者とのコミュニケーションと相互理解

が挙げられた。特にソフトバンクモバイルのような大きな資金と技術力に裏支えされた協力者の理解を得ることは、地域活性化の主体としては最も理想的であり、かつ今後より一層求められるスペックであると考えられる。

これらをまとめて整理すると、AR などの先進コンテンツ技術からは、

- ・費用調達スキーム、費用管理、費用回収アイデアなどを含めて総合的かつ戦略的に投資への理解
- ・データの形式や知的財産の扱い方などコンテンツを扱う際の基本的な知識
- ・高度な知識を有するエンジニアに対し、地域から伝えたいメッセージを的確に理解させる円滑なコミュニケーションを可能にする能力
- ・利用者視点に立った眼、利用シーンを想定した配慮を持つこと
- ・作るだけでなく、継続的に運用することを予め織り込んでいくこと

など、継続的かつ安定的な利用を意識したスペックの必要性があげられる。また、先進コンテンツ技術をもつエンジニアとの目的達成に向けた円滑なコミュニケーションの能力の重要性もあげられた。本章の検討の結果抽出されたスペックを表 4-1 に示す。

表 4-1 新しいテクノロジーを使った地域活性化の主体に求められるスペック

インタビュー対象：	北山村役場 総務課 A 氏（自治体職員）
調査実施時期：	2009 年 3 月，2013 年 9 月，2017 年 9 月
取り組み内容：	Web マーケティングの手法を用いたじゃばら産業の拡大
地域活性化の主体：	村長，北山村役場 A 氏
明らかになったスペック：	最新の ICT メディア知識の吸収意欲と活用する行動力
	Web テクノロジーがもたらす恩恵を最大限活用する視点
	Web マーケティングの特徴を活かした従来ではできなかったマーケティングを産み出すなどの着想力
インタビュー対象：	岩手県庁ゲームノミクス研究会 B 氏（自治体職員）
調査実施時期：	2015 年 6 月
取り組み内容：	AR ゲームアプリケーション「Ingress」を使ったゲーミフィケーションによる観光促進
地域活性化の主体：	岩手県庁ゲームノミクス研究会
明らかになったスペック：	ターゲット目線で考えて実行する力
	ICT メディアを使った外部との連携作り
	ICT メディアの本質を見極める 審美眼
	自分たちが使用して有効性を確かめる実践
インタビュー対象：	箱根町観光協会 ⁷¹ C 氏
調査実施時期：	2015 年 3 月
取り組み内容：	AR 技術とアニメコンテンツを活用した観光促進
地域活性化の主体：	箱根町観光協会
明らかになったスペック：	時流をつかんだ積極的な外部協力体制の確立による費用管理意識
	コンテンツの知的財産権に対する配慮
	テクノロジーの使用環境への工夫と配慮
	地域と AR コンテンツ開発者とのコミュニケーションと相互理解

⁷¹インタビュー実施当時の名称。現在は、「箱根 DMO」に名称変更。

第3節 Web マーケティングを活用した和歌山県北山村の現地調査⁷²

第1項 最初に楽天市場に出店した自治体

ネーミングは、製品やサービスを消費者に的確かつ印象深く伝え、選択させるといいたいへん重要なマーケティング要素の一つである。「じゃばら」「村ぶろ」など、これらの非常に印象的でユニークなネーミングの製品やサービスを生産・提供しているのが、和歌山県北山村である。村に一步足を踏み入れると、そこは「村ぶろ」の「ぶろ」が、「ブログ」⁷³の「ブロ」からきていることを連想するのが困難なほど、非常に自然豊かな中山間地域であり、渋谷や六本木などインターネットを連想させるような都会とは正反対な、静かで落ち着いた故郷の情景がそこにはある。しかし、北山村は日本で最初に日本最大のオンラインのショッピングモールである「楽天市場」に出店した自治体であり、その出店をきっかけに ICT メディアによって村の活性化を果たした成功例として、多くの地方自治体の手本となっているのである。

本章では、特に「じゃばら」を活用しての産業創出による地域活性化について、製品の歴史的・地理的背景、市場競争力、商品力、情報発信力をマーケティング・コミュニケーションの観点から明らかにしていく。北山村のインターネット活用に対する先見性と具体的な導入事例を研究することによって、地域活性化につながるインターネットのメディアとしての役割を具体化し、「新しいテクノロジーを用いた地域活性化の主体に必要なスペックを見出すこと」が本章の目的である。ここでいうメディアとしてのインターネットとは、単なるホームページやバナー広告だけではなく、「インターネットという社会インフラを活用した情報伝達手段全般」を指すものとする。また、インターネットを中心としながらも、それに関わるインターネット以外のメディアの果たす役割についても言及し、「地域活性化においてインターネットとその他のメディアの関わり合い・距離感はどうあるべきなのか」という課題

⁷²取材記録：2009年3月、和歌山県北山村の北山村役場にて資料収集、インタビューを実施。前村長、総務課 A 氏（当時）（2013年9月、2017年9月資料収集、更新のため再訪）

⁷³個人や数人のグループで運営され、日々更新される日記的なウェブサイトの総称。<http://e-words.jp/>より（2018/7/20 時点確認）

も併せて考えたい。

第2項 北山村の概要⁷⁴

和歌山県北山村は、図 4-1 に示すように三重県と奈良県に囲まれ、和歌山県のどの市町村とも隣接しない特殊な位置にある、全国でも唯一の県から離れた飛び地の村である。紀伊半島の中央部に位置しており、南は三重県、北は奈良県に囲まれ、東西 20km、南北 8km。村の 97%を山林が占める。人口は 2010 年 2 月末現在で 503 人⁷⁵。すぐそばを北山川が悠々と流れ、自然豊かな紀伊山地に囲まれた中山間地域である。

歴史的、地理的背景としては、1871 年、廃藩置県が実施され、新宮が和歌山県に編入された際、地理的に言えば北山は奈良県に属するところを「新宮が和歌山県に入ったのならばひ私たちも」との村民の意見を聞き入れ、和歌山県に編入された。これは後述する北山村の主産業であった林業において、川上（伐採地）の北山村と川下（集積地）の新宮が、産業上強く結びついていた点に起因する。そして、1889 年には七色、竹原、大沼、下尾井、小松の 5 つの村が合併し北山村と改称、施行された。いわゆる「平成の大合併」⁷⁶において、北山村は周辺自治体（和歌山県新宮市）との合併が検討されたが、実施されることはなく現在に至っている。

産業としては、昔から良質の杉に恵まれ林業が盛んであり、伐採された木材の輸送は、川を利用して筏で木材集積地の新宮まで運ばれた。当時、北山村は人口の大半を筏師が占め、新宮の木材業者と筏師は共存共栄、切っても切れない関係で成り立っていた。しかし、第二次世界大戦後の国策として、電力確保のために北山川水系にもダム建設が進められ、北山村は上流に七色ダム、下流に小森ダムと 2 つのダムに囲まれた村となり、基幹産業であった林業と 600 年の歴史を持つ筏流しが終焉を迎え、村民の生活環境は一変した。かつては 2000 人近くいた人口も激減し（2005 年国勢調査時では 570 人）、典型的な過疎化、少子高齢化の村となった。しかし、こうした時代の趨勢の中、村の地域産業を観光にシフトし、現在は筏流しの技術を生

⁷⁴北山村 HP「北山村について」<https://www.vill.kitayama.wakayama.jp/about/>(2019 年 1 月 29 日時点確認)を基に記載

⁷⁵現在は 2018 年 10 月 1 日の人口 426 人 和歌山県人口調査結果

<https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/020300/suikei/index.html> (2019 年 1 月 29 日確認)

⁷⁶平成の大合併で、1998 年度末に 3232 あった市町村が、2008 年 11 月 1 日には 1784 まで減少。

かした観光資源として「北山川観光筏下り」を復活させ、また、北山村古来の柑橘類「じゃばら」も地場特産物として売り出す等の地域活性化に取り組み、成果を収めている。



図 4-1 北山村の位置

出所) 北山村 HP <http://www.vill.kitayama.wakayama.jp/>
(2018/7/20 時点確認)

第3項 北山村役場の組織

村の行政組織構造としては、村長を筆頭に 3 課体制⁷⁷で運営されている。組織図を図 4-2 に示す。2009 年 3 月 19 日より 3 回にわたって、特に「じゃばら」と「村ぶろ」について掘り下げた現地調査を行うため、和歌山県北山村での現地インタビューを実施した。インタビューの対象は北山村役場総務課の A 氏⁷⁸、ならびに地域住民の方々、村営の CGM⁷⁹システムである「村ぶろ」内での利用者へのメール取材による内容が基礎となっている。

⁷⁷調査を開始した 2009 年当時の体制。現在は 4 課 1 室体制。

⁷⁸インタビューを開始した 2009 年当時。現在は「政策推進室主査」。

⁷⁹Consumer Generated Media の略。メディアの中でも、消費者が自ら情報を発信するメディアの総称。具体的には、ブログやメルマガ、BBS、メーリングリスト、ソーシャル・ネットワーキング・サービスなどがある。CGM の概念は、最近のブログの流行と普及とによって一気に浸透したと言える。 <http://e-words.jp/>より

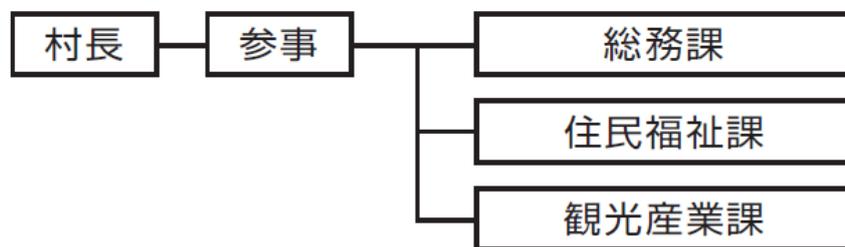


図 4-2 北山村の行政組織構造（2009 年当時）

第4項 地域資源「じゃばら」

「じゃばら」とは、全国で北山村にしか存在しない柑橘類の一種で、昔から北山村に自生していた（写真 4-1）。1971 年の秋、みかんの分類で知られる田中論一郎博士に調査を依頼，翌 72 年，現地で花の分析など専門的な調査・研究をしたところ，国内はもとより世界に類のない品種であることが判明し，新しい品種として種苗登録⁸⁰された柑橘系の果実である。果汁が豊富で，種が少なく，糖度と酸度のバランスが絶妙なまろやかな風味が特徴である。「邪（気）を払う」→「邪払」からこの名前が付けられており，北山村では昔から正月料理に欠かせないものであった。他地方で栽培されていないこともあり，「幻の果実」と呼ばれていた。

北山村では「じゃばら栽培は北山村を過疎から守る産業となりうる」を合い言葉に，1982 年，村内に農園を確保してパイロット事業がスタートした。1986 年には集荷出荷施設を新設し，生産も順調に推移したものの，知名度の低さ，販路の狭さは否めず，1989 年には大量の商品の余剰在庫を抱えることとなり，村の財政の大きな負担となるなど苦難続きであった。しかし，産業の少ない村の雇用確保のためには「じゃばら」栽培を放棄することはできず，村としては板挟みとなった。そこで 2000 年 12 月，村は，あと 2 年以内に「じゃばら」を産業として軌道に乗せられなかった場合は，「じゃばら」産業から完全撤退することを決定したのである。

⁸⁰登録番号第 10 号／登録年月日：1979 年 11 月 1 日／農林水産植物の種類：かんきつ／登録品種の名称及びその読み：じゃばら よみ：ジャバラ／品種登録の有効期限：18 年／育成者権の消滅日：1991 年 11 月 2 日／品種登録者の名称：福田國三／品種登録者の住所：和歌山県東牟婁郡北山村竹原 61 番地／登録品種の育成をした者の氏名：福田國三。



写真 4-1 ジャバラとジャバラ畑

出所) <http://www.vill.kitayama.wakayama.jp/jabara/index.html>

(2018/7/20 時点確認)

第5項 「ジャバラ」を取り巻く環境の変化

完全に村にとってのお荷物となった「ジャバラ」に大きな転換期が訪れたのは2001年1月。僻地や飛び地の不便さを逆手にとって、「ジャバラ」の販売を、当時徐々に市民権を得つつあったインターネットのショッピングモール「楽天市場」⁸¹に賭けてみようということになり、自治体としては全国で初めて「楽天市場」への出店に踏み切った。この「楽天市場」出店については、販路の拡大というメリットの他にも、「楽天市場」による格安な送料設定（楽天と運送会社による事前の取り決めで通常の宅配料金よりも割安な送料が適用される）によって、従来までの「商品代金＋僻地ゆえの割高な送料」という市場競争力の乏しかった「ジャバラ」販売の弱点を補うことにもつながった。

また、「ジャバラ」は「花粉症に効果がある」という話が以前からあったことに着目し、花粉症の症状が出てくる春先（2001年2月）に、インターネット上で大規模なサンプル商品プレゼントキャンペーンを実施した。見込み客のメールアドレスなどの顧客情報を持つことが成功のカギである Web マーケティングにおいては、こ

⁸¹日本国内最大級のオンラインショッピングモール。

の種のキャンペーンは常套手段的マーケティング施策であり、インターネットでの通信販売を専門に行っている事業会社などでは、個人情報獲得ためにしばしば行われる施策である。

実際、このキャンペーンでは 1,000 名の募集に対して、応募者は最初の 2 日間で 1 万人、最終的には 1 万 8,000 人まで膨れ上がり、当初のマーケティング計画の狙いを成功させた。加えて、この企画では当選者に対して「じゃばら」使用後の花粉症に関するアンケートを行い、46%の人から花粉症緩和に「効果あり」という回答を得ることに成功した。以降、北山村では、楽天という ICT を活用した販売スキームと、この 46%という事実の数字を信用性の担保として、広告宣伝上で活用することによって、図 4-3 の示すように 2001 年度の「じゃばら」の売上高を前年比 200%（約 5000 万円）まで持っていったのである。以降、「じゃばら」の販売は急激に上昇していく。

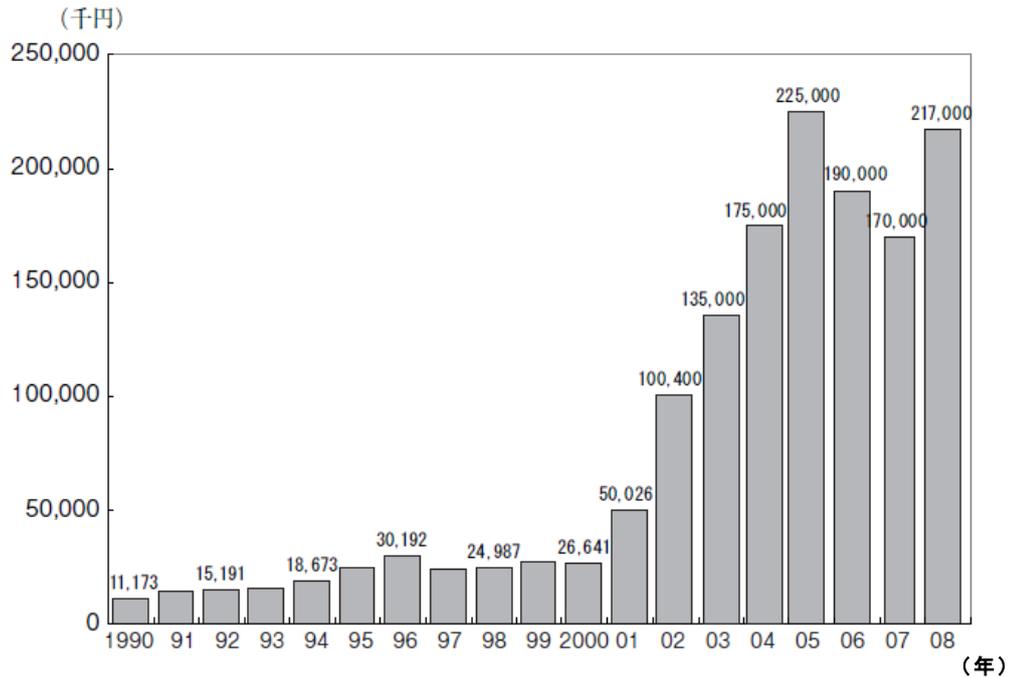


図 4-3 ジャぱらの売り上げ推移⁸²

出所) A 氏インタビューより筆者作成

第6項 「じゃぱら」販売への「村ぶろ」の相乗効果

「楽天市場」への出店から短期間で大きな成功を収めた「じゃぱら」であるが、北山村の A 氏によると「2002 年度までの伸びは一時的なものという意見が村では大勢を占めていた」のである。それは、テレビ東京の「ワールドビジネスサテライト」や NHK のニュースなどのテレビや日本経済新聞などに取り上げられたことによるパブリシティ効果であり、言い換えれば一時的なメディア効果にすぎないのではないかという分析からくるものであった。事実、「2005 年の秋までは感触が良かったが、2006 年は手応えも悪く、売り上げも振るわなかった」と A 氏は語っている。そうした中で、新宮市との合併破談などもあり、北山村は「じゃぱら」を更に活用していくことで、独自の生き残りの道を探す形に打って出たのである。

⁸²2008 年以降のじゃぱらの売上：2009 年 240,000 千円，2010 年 225,000 千円，2011 年 137,000 千円，2012 年 144,000 千円，2013 年 160,000 千円，2014 年 176,000 千円，2015 年 164,000 千円，2016 年 160,000 千円，2017 年 175,000 千円

それが、2006年6月にスタートした「村ぶろ」を中心としたコミュニティ提供による北山村のファン作りであった。「村ぶろ」は登録制のブログで、ユーザは“バーチャル村民”として登録され、一定のブログスペースを自由に利用できるしくみになっている。A氏によると、「新しく顧客を獲得するのにも限界が出てきた」ので、新しい集客の方法を模索し、「じゃばら」は熱心なファンがついているから「ロコミで彼らに広げてもらうためには」という発想から企画されたものであったという。また、「当初は、SNSとブログのどちらかを考えていましたが、SNSは横に広がらない」という理由からも、ブログ形式のネットコミュニティが採用されたのである。

そして、この「村ぶろ」がさらに「じゃばら」の販売に貢献していくことになる。それは、「じゃばら」は花粉症に効果が認められるという点である。広告表現上は、薬事法の観点から効果効能を公にうたうことができない。しかし、ロコミ、つまり、ユーザー一人ひとりの使用体験に基づく個々人の実感に関する情報ならば発信できるということであった。インターネットの検索技術が飛躍的な進歩を見せていた当時、ユーザ個々人の発信する「じゃばら」「花粉症」といったキーワードで紐付けされ、検索結果として上がってきたインターネット上のロコミ情報は、同種のキーワードに興味・関心を持って検索した人々に向けた疑似広告的な役割⁸³を果たすことになるのである。つまり、「村ぶろ」というメディアも、「じゃばら」販売に密接に結びつくWebマーケティング・ツールだったのである。「村ぶろ」はファンとのきずなを深め、「じゃばら」「北山村」を全世界に広め、売るためのメディアとして機能していると言えよう。

「楽天市場」への出店、「村ぶろ」の導入によって、順調な成長を続けてきた北山村と「じゃばら」に、2008年9月、さらなるうれしい知らせが舞い込んだ。「じゃばら」果汁が花粉症の症状緩和に効果があることが、岐阜大医学部の調査研究で実証されたのである。調査内容は、29歳から59歳の花粉症患者15名に対し、北山村の「じゃばら」果汁を毎日5ml朝夕2回、1日10mlを2週間以上連続して飲用してもらうというものであった。各症状に対する回答を集計したところ、「水っぱな」「くしゃみ」「鼻づまり」「鼻、目のかゆみ」「涙目」といった花粉症の症状が全て改善したという結果が得られたという。さらにQOL⁸⁴についても、「仕事に支障」「精

⁸³ある特定の分野に関して造詣が深く、知識・技術を生かした記事が注目を集め、多くの読者を持つブロガー（アルファブロガー）の記事を信頼し、大きな影響を受ける読者も多い。こうしたブロガーのブログで製品・サービスが紹介されれば、読者に対して強い訴求が期待でき、この様な効果を狙って、販促企画でブロガー向け製品体験キャンペーン等を実施する企業が増加している。

⁸⁴QOL = Quality of Life

神集中不良」「面談に不便」「気分が晴れない」「運動に支障」といった花粉症の症状が全て改善したという。こうした情報も北山村では、「じゃばら」の販売促進に積極的に利用していった。例えば、調査結果を PR 情報としてマスコミ各社にプレスリリース配信、岐阜大学の学会発表を記念して 1000 名に「じゃばら」果汁サンプルをプレゼントする企画の実施などである。そして、北山村はこの調査結果を活用し、レビュー・マーケティングを「じゃばら」販売サイトで展開していくのである。

また、2009 年 3 月からは「楽天市場」内の店舗とは別に、独自の EC サイト「じゃばら村センターわいわい市場店」をオープンさせた。ここで使われている EC サイトに必要なインフラは、「村ぶろ」同様に北山村の独自開発である。このショップで展開される商品のラインナップや価格は、「楽天市場」内のショップと変わらないが、売り上げに対するマージンやテナント料を支払わない分だけ、北山村にとっては効率の良いショップだと言える。

さらに、「村ぶろ」や「EC サイトのインフラ」、それらを保持する「サーバ」は、他の自治体に有償で ASP サービスとして提供されている。北山村は、村や「じゃばら」のために作り出したインフラをリセールすることによって、ICT メディアを村の一般的な財政コストとしてではなく、高い独立性を持たせたビジネスとして昇華させることに成功しているのである。

第7項 メディアから生まれた地域ブランド産品「じゃばら」

「じゃばらは、ブログ開設者に無料で渡せば、70~90%くらいの確率でブログ記事を書いてくれます。それも良い内容で」というのは A 氏のコメントである。「じゃばら」という北山村でしか作られていない独自性の高い農産品、僻地というハンデを逆手に取った ICT 活用への大胆なシフト、「村ぶろ」をはじめとした Web マーケティング・ツールの開発、ファンを大事にする姿勢、地域産品のマーケティングに真摯に取り組む担当者の情熱など、「じゃばら」は地域ブランドになるべくしてなった産品である。また、その成り立ちを追えば、「ICT メディアによって生み出されたブランド」と言うこともできるであろう。

一方、売り上げを支えた要素として、テレビのメディア効果も無視することはできない。A 氏も「テレビをはじめとしたメディアは有効」とであると認めており、特

に新規顧客獲得に絶大な力を発揮すると語っている。確かに、「花粉症」「日本で唯一」などマスメディアが取り上げやすく、話題化しやすい要素が北山村を取り巻く環境から多く生み出されているという幸運も存在する。しかし、北山村はメディアに取り上げてもらえるように、また、メディアが取り上げやすいように、プレスリリース内容、ニュース、送付時期などを工夫して、メディアと接触を図るように心がけているのである。

第8項 北山村での地域活性化における主体の役割

ここまで北山村で起こった事実を基にその舞台裏を「地域活性化の主体」として役割を果たしてきた A 氏へのインタビューを中心に見てきた。ここで明らかになったことを挙げていく。

・最新の ICT メディア知識の吸収意欲とチャレンジする行動力：A 氏は ICT や Web マーケティングの専門家ではない。ただ、自分の愛する地域で埋もれている地域資源があり、その資源を活用する際にその当時では新しいテクノロジーであった e コマースの仕組みを自ら学び、積極的に活用したことが一連の結果につながった。また、当時爆発的な人気を集めたブログの仕組みを積極的に取り入れ、外部ベンダーの提供するブログエンジンでは自分たちの使い勝手が良くないと判断すれば、スクラッチでブログの仕組みを立ち上げるなど、テクノロジーを積極的に自分たちのモノにする判断力と行動力そして、外部の開発者に対して自分たちが成し遂げたい目標を的確に伝えられるコミュニケーションが備わっているのである。

・Web テクノロジーがもたらす恩恵を最大限活用する視点：例えば、楽天の仕組みの中で北山村にとって大きな恩恵をもたらすことは何かと考えた場合、A 氏は「配送コストの削減」を考えたわけである。北山村は和歌山県内でも交通の便が良くなく、流通網が整っているとは言えない。このことがじゃばら流通の阻害要因となり、じゃばらは産業として成り立つところまで成長してこなかった。しかし、楽天の仕組みを使えばこの流通という要因をクリアし、じゃばらの産業化ができるのではないかという視点を持てたことが成功の繋がったと考えられる。

・Web で売るための Web マーケティングの着想と実践：じゃばら販売の広がり貢献した要因としてブログによる「口コミ」の存在があげられる。じゃばらは花粉症の症状軽減への効果が認められたが、その効果効能を HP 上で謳うことはできない。しかし、ブログなどによるインターネット上での口コミを使えば、話題化すること

が可能になるという発想である。これは今では Web マーケティングでも当然の発想であるが、2006 年当時としては非常に先進的な考え方⁸⁵であったと言える。

以上の A 氏へのインタビューから明らかになった ICT メディアを使った Web マーケティングによる地域活性化の主体が持つべきスペックは、「最新の ICT メディア知識の吸収意欲と活用する行動力」「Web テクノロジーがもたらす恩恵を最大限活用する視点」「Web マーケティングの特徴を活かした従来ではできなかったマーケティングを産み出すなどの着想力」であると言える。

⁸⁵Web マーケティングの代表的な手法である「AISAS」を株式会社電通が商標登録したのは 2005 年 6 月である。「AISAS」とは、Attention（注意）Interest（興味）Search（調査）Action（行動）Share（共有）の頭文字をとったもので、特にインターネットにおけるユーザの購買心理プロセスのこと。インターネットが普及し、e コマースの需要が伸びる現在においては、AIDMA にかわって、AISAS が主流になりつつある。AISAS では、SNS やクチコミサイトなどで「Share」して他者と情報を共有することが、重要な消費行動のひとつだとされている。

第4節 AR ゲームアプリケーション「Ingress」を活用した岩手県の現地調査⁸⁶

第1項 AR とゲーミフィケーションによる地域活性化

スマートデバイス向けアプリケーションとゲーミフィケーションが及ぼす地域活性化への影響について、岩手県での現地調査をもとに、その導入によって地域がどのように変わり、市民生活にどのような影響があったのかについてまとめる。加えて、これらのスマートデバイス向けアプリケーションの導入によって生じた課題についても言及する。これらの調査・検討を通じて「スマートデバイス・パーソナルデバイスにおける先進コンテンツ技術」と「地域活性化」、「市民」「地域」と「エンタテインメント」の論を進める。

第2項 AR ゲームアプリケーション「Ingress」を活用した取り組み

AR ゲームアプリケーション「Ingress」（以下、「Ingress」とする。）とは、Google の社内スタートアップである Niantic Lab が提供する無料のスマートデバイス等向けゲームアプリケーションである。プレイヤーは青又は緑のいずれかの陣営に属し、「ポータル」と呼ばれるスポットを占拠して自陣のエリアを拡大していく。ポータルは現実の世界における名所旧跡等が登録される。ゲームを進めるためにはポータルのすぐそばまで赴いて端末を操作する必要があるということがあり、そのため「外出する、歩き回るゲーム」とも言われる。全世界共通で遊ばれ、総ダウンロード数は1,000万以上とされている。国内での人気も高く、日本でも50万人以上がプレイしていると言われており、国内でのイベントでは5000人以上の参加者が集うものもある程、ポピュラーなスマートデバイス向けゲームアプリケーションとして認知を獲得している。

⁸⁶2015年6月、岩手県盛岡市にてイベント参加、資料収集、インタビューを実施。

第3項 「Ingress」の特徴

「Ingress」の特徴は、現実世界に存在する建造物やモニュメントなどに割り当てられたポータルと呼ばれるスポットを確保するために、実際にその場所を訪れなくてはならないということにある（図 4-4）。これは、Google マップと GPS による位置情報機能を利用した「拡張現実（Augmented Reality）性（AR 性）」の組み合わせにより設定されたあるスポットがゲーム進行上重要な位置を占めており、ゲーム参加者にとってはそのスポットに行き、陣地を確保することが攻略に繋がることから、実際に「外出する、歩き回るゲーム」として従来のスマートデバイス向けゲームアプリケーションとは一線を画した特徴を有していると言える。

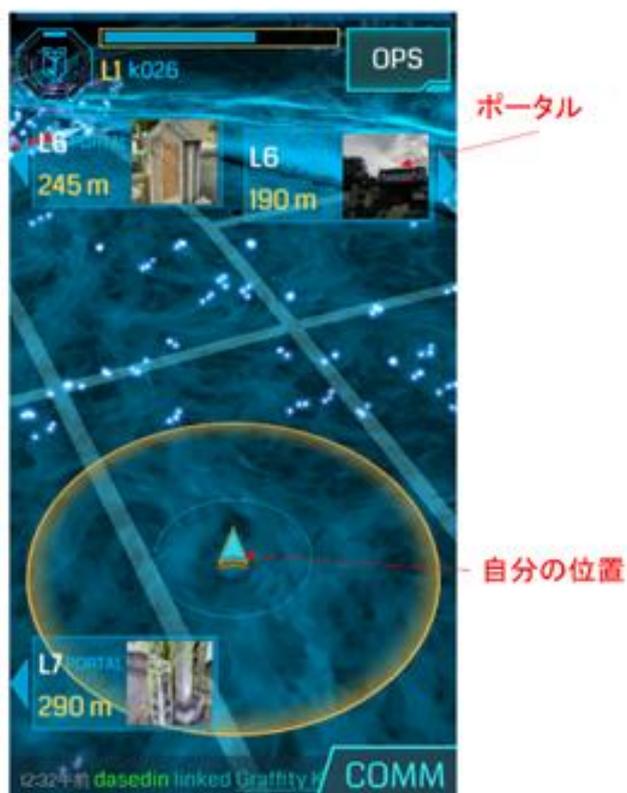


図 4-4 「Ingress」画面

出所) 「Ingress」アプリケーション画面キャプチャを基に筆者作成

第4項 「Ingress」が地域活性化につながる理由

「Ingress」が地域活性化につながる理由としては大きく2つの点が挙げられる。まず1点目は、ポータル登録である。ポータルは前述や図4-4にもあるように「地域の目印」的なスポットに設定される。したがって、「Ingress」に参加しているプレイヤーたちは、そのポータルを目指して現実的に移動してくるのである。こうしたことから、ポータルを核にプレイヤーたちの歩き回りが起こり、周辺地域や商店などでの購買に結び付くなど活性化につながると考えられている。2点目はそのプレイヤーの多さによるイベントでの集客と活性化である。日本でも多くのプレイヤーが参加していることや各地域で行われているイベントへの集客⁸⁷が順調に伸びていることから、スマートデバイス上で楽しむだけのゲームの枠にとらわれない集客力を持っていることが明らかになっている。

第5項 「Ingress」を活用した取り組み事例（岩手県）

岩手県では、2014年9月に、県庁内の有志職員により「Ingress」を新しいPRツールとして観光振興、地域活性化、情報発信の強化等を進めることの可能性、有効性について調査検討を行う「岩手県庁 Ingress 活用研究会⁸⁸」を発足して取り組みを開始した。まず手始めに行ったことは、盛岡市内のポータルの充実である。これは「Ingress」のプレイヤーを岩手県に呼び込むためには、まずは盛岡市内を「Ingress」のプレイに快適な環境にすることが大事であるという考えが基になっている。そこで盛岡市内にポータルを大幅に増やすことを目的に、ポータル候補地の探索と申請を行う活動「ポータル探して盛岡街歩き」を2014年11月9日に実施した(54名参加)。

次に、地元のイベント「もりおか雪あかり 2015」の開催に合わせ、「ポータル大量発生感謝！ハック&キャンドル in 盛岡」を2015年2月14日に実施した。更に「Ingress」の世界的イベントである Persepolis の東北版である「Persepolis 東北」の実施翌日2015年6月21日には『Ingress Mission Day in Tohoku Morioka -ポータル1000超えの街 盛岡を歩こう！-』というイベントを行い多くの参加者を集めるこ

⁸⁷2014年11月実施の Darsana Tokyo（開催地：東京）約5000人、2015年3月実施 Shonin（開催地：京都）5600人以上のエージェント（プレイヤー）が集結した。

⁸⁸2015年5月「岩手県庁ゲームノミクス研究会」に改組

とに成功している（203名参加）。こうした「Ingress」を活用した取り組みは盛岡市のみならず岩手県の各市に波及し始めており、まずは話題作りやPRネタとしての実績⁸⁹をあげ始めている。

また、盛岡市は「Ingress」による広域連携の実践として、「Ingress」を活用して同様な取組を行っている神奈川県横須賀市とコラボレーションし、「岩手×横須賀 友情の架け橋ミッション」と題して、2市にまたがってポータルを設定し、それぞれを回遊するミッションを設定する取り組みにも着手している。

第6項 岩手県での地域活性化における主体の役割

ここまで岩手県で起こった事実を基にその取り組みを「地域活性化の主体」として役割を果たしてきた岩手県庁ゲームノミクス研究会（旧：岩手県庁 Ingress 活用研究会）の活動を中心に見てきた。ここで研究会のB氏へのインタビューで明らかになったことを挙げていく。

・ターゲット目線で考えて実行する力：岩手県庁ゲームノミクス研究会（旧：岩手県庁 Ingress 活用研究会）はB氏をはじめとして多くの若手職員が部署に関係なく自由に参画して企画を進めている。この組織では、ターゲットの目線で考え「まずは、ゲームを楽しんでもらうこと」を軸に、「どうすれば岩手県で「Ingress」を楽しんでもらえるのか」という問いから「とにかくポータルを増やす」という、まずはターゲットが集まるきっかけを作ることに気付き、実行した点が挙げられる。

・ICTメディアを使った外部との連携作り：「Ingress」はGoogleのスタートアップ企業であるNiantic Labが開発しているゲームである。したがって、「ポータルを増やすにはNiantic Labの協力は欠かせない」のである。研究会発足当初、岩手県とNiantic Labの間を取り持ったのがTwitterである。2014年11月8日の岩手県広聴広報課のTweet「岩手県 Ingress 活用研究会 ポータル探して盛岡街歩きイベント。今

⁸⁹たかた Ingress 研究会・自主企画「Third Saturday In Hiraizumi」2015年7月18日開催。Ingress First Saturday In Ichinoseki スマートデバイスのアプリケーション「INGRESS」を使った市街地まち歩き&初心者講習会 - 一関市 2015年8月1日開催。大槌ポータルいやしまちあるき、電動アシストサイクルで巡ろう 2015年8月15日開催。Ichinoseki the last Saturday in August～「Ingress」で市街地まち歩き～ - 一関市 2015年8月29日開催。など

から、ポータル申請に行きま〜す!!」という投げかけに反応した Niantic Lab の川島優志氏が「最初に動いた岩手県の独創的な試みをアシストしたいと思います。震災からの復興のためにも岩手県を盛り上げるべくこのツアーに集まった皆さんが発見したポータルには、一部に優先処理が適用され、岩手県が岩手の魅力を伝える独自ミッションを迅速に作る手助けになるでしょう。@pref_iwate」というリプライをしてから両者の関係が始まったことを考えると、ICT メディアによる情報発信と連携作りが重要となったことが明らかである。地域活性化の主体は当初から、「Ingress」の開発チームの SNS 上での動きを観察し、SNS での繋がりを作るべく計画的に行動している。

・ICT メディアの本質を見極める審美眼：「Ingress」はスマートフォンの GPS 機能を活用したゲームである。しかも、民間企業である Niantic Lab が開発したゲームであることを考えると「県の事業として特定の企業への肩入れに対することへの懸念」があった。しかし、これを「ゲームではなくメディアとして捉える」ことで広報活動の 1 つと位置付け理解を得ていった。このように、単なるゲームではなく、「Ingress」はポータルを通じて地域を紹介するメディアであり、ツールであるというこのアプリケーションの本質を見極める目を持っていたことも重要な要素である。

・自分たちが使用して有効性を確かめる実践力：岩手県庁ゲームノミクス研究会のメンバーの多くは日常的にスマートフォンを活用する若手職員が多いが、その大半がプライベートでも「Ingress」をプレイするエージェントである。このように、新しいテクノロジーを導入する際に必要なことは、自分で日常的に使うことによって製品やサービスの有効性を理解することであると考えられる。

研究会の B 氏へのインタビューから明らかになった ICT メディアを使った AR、ゲーミフィケーションによる地域活性化の主体が持つべきスペックは「ターゲット目線で考えて実行する力」「ICT メディアを使った外部との連携作り」「ICT メディアの本質を見極める審美眼」「自分たちが使用して有効性を確かめる実践力」であると言える。

第5節 AR/アニメコンテンツを活用した箱根町の現地調査⁹⁰

ー神奈川県箱根町「箱根補完計画 AR スタンプラリー」ー

第1項 AR コンテンツの概要

一般財団法人箱根町観光協会の主催により、2014年12月1日から2015年3月31日まで、神奈川県箱根町の観光スポットを中心とした特定の地点で、スマートデバイスの画面に「新世紀エヴァンゲリオン」⁹¹のキャラクターが出現するインバウンド観光誘致イベント「箱根補完計画 AR スタンプラリー」を実施、AR スタンプラリーとしては世界最大規模の取り組みである。開催期間中には、スタンプラリーのチェックポイントが100カ所以上、AR コンテンツが出現するスポットが50カ所以上設置し、AR 出現スポットではエヴァンゲリオンのキャラクターを表示した AR コンテンツをスマートデバイス上に再現する。したがって、参加者は用意されたコースに沿って AR 出現スポットを巡ることで、キャラクターに出会うことができ、AR 再現を目的とした回遊が生まれる形となっている。

第2項 使用されている技術

「箱根補完計画 AR スタンプラリー」の AR スポット情報と AR コンテンツは、ソフトバンクモバイル株式会社のアプリケーション「ふらっと案内」(iOS, Android 版)で提供されている。アプリケーションの中に用意されたコースを巡り、AR コンテンツの出現スポットに到達すると、アプリケーションをインストールしたスマートデバイスのカメラ越しに風景を映すことで画面上に AR コンテンツが表示される形をとっている。この「箱根補完計画 AR スタンプラリー」では G 空間情報を活用しているとしている。この技術は位置情報とそれに紐付けられたデータからなる情報をスマートデバイスの中で再現するものであり、第2章第4節第3項③で述べた「(1)位置情報型 AR」の情報再現技術とほぼ同義である。また、気象、天

⁹⁰2015年3月、神奈川県箱根町にてイベント参加、資料収集、インタビューを実施。

⁹¹日本のアニメーション。「新世紀エヴァンゲリオン新劇場版」公開のタイミングに合わせて箱根でプロモーションイベントを実施。

候、時間、場所、方向などの周囲の状況に応じて異なる AR コンテンツを表示するなどの実験的な AR 認識技術が導入されていることもこの取り組みの特徴である。

第3項 関係団体

取り組みの主体は一般財団法人箱根町観光協会である。また、箱根に関連する各観光協会も協力している。また、自治体（神奈川県、箱根町）や地元商工会議所、大規模な宿泊・リゾート施設を運営している会社や鉄道会社などバックアップしている団体も箱根をほぼ網羅していると言っても過言ではない。AR の技術提供はソフトバンクグループが、キャラクター著作権管理においては株式会社グラウンドワークス⁹²が全面的に協力している。

第4項 取り組みのポイント

今回の取り組みのポイントは過去の成功体験やコンテンツの力、先進技術に頼り切らず、それらをベースにゲーム要素を高め、参加者を巻き込むと、仕掛け作りに注力していることである。

スタンプラリー自体においては、単なるスタンプラリーではなく、スタンプラリーにスコアをつけて競争させる要素を取り入れ、フォトコンテストなども実施している。また、早朝のスタンプ取得や写真撮影など参加者の行動によって規定のスコアに「レアポイント」などのゲーミフィケーション的要素を付加させている。更に Facebook や LINE などソーシャルメディアとも連動し、情報交換を促す仕組みを付加することで、個人間の情報伝達による口コミ効果を狙っている。加えて、ディジタル技術で組み立てた企画である利点を最大限に生かし、スタンプや AR は参加者の反応を見ながら追加するなど、機動的に運営している。このように多くのゲーミフィケーションの要素を多く含みかつ、人気コンテンツという組み合わせによって、顧客の満足感を最大限に引き出し、また訪れてみよう、参加してみようというロイヤリティ化を図ることに成功した事例であると言えよう。

さらに、実際の回遊観光コースは箱根町観光協会が厳選し、箱根の歴史・文化に

⁹²「エヴァンゲリオン」シリーズ等の著作権管理を行う会社

触れられる5コースと美術館めぐりや公共交通機関で行くなど目的別6コースを用意している。各コースの所要時間は半日を想定しており、日帰りや短期旅行では全コースを終了させることは難しく、延泊やリピートしても参加したくなるような仕掛けで、コンテンツだけに頼らない箱根の魅力を中心に置いた丁寧な形が取られている。

箱根町観光協会とエヴァンゲリオンの共同の取り組みは今回が初めてではなく、2009年に公開された「エヴァンゲリオン新劇場版」の初公開に合わせて、作品の舞台となった場所を表示した「エヴァンゲリオン箱根補完マップ」を作成まで遡る。この取り組みは当初用意した4,000部のマップが3日間ですべてなくなるなどの大きな実績を残した。更に2010年の「第3新東京市上映会」には2日間で1,400名が来場し、同年にローソン仙石原店を「ローソン第3新東京市店」に改名すると、訪問者で車が動かなくなる大渋滞が起こるなどの大きな反響があり、箱根町観光協会としても地域活性化の面でのインパクトがあることを十分認識した上での取り組みとなっている。箱根には年間2000万人の観光客が訪れる一方、若年層の取り込みを課題としており、このエヴァンゲリオンによる集客による新規顧客開拓と観光オフシーズンの底上げを期待する側面が強い。

表 4-2 箱根町観光協会と「エヴァンゲリオン新劇場版」の取組み

年	内容	効果
2009	エヴァンゲリオン箱根補完マップ	4,000部
2010	第3新東京市上映会	1,400名/2日
2010	ローソン第3新東京市店	3,500名/日 来店
2010	限定版「箱根補完マップ」配布	
2011	箱根補完マップスタンプラリー	
2012	箱根補完マップスタンプラリー	
2012	箱根補完宿泊プラン	
2014	箱根補完計画 ARスタンプラリー・フォトコンテスト	好評につき期間延長

出所) 筆者作成

第5項 AR コンテンツの効果とリスク

このように AR ゲームアプリケーション「Ingress」、人気コンテンツ「新世紀エヴァンゲリオン」による地域活性化の取り組みが行われているが、そこでは課題も浮き彫りになってきている。例えば、「Ingress」のインターフェースはほぼ英語で構成されているため扱いにくい部分が存在し、一般的な観光客へのアプローチツールとしてはハードルが高いものと言わざるを得ない点やプレイしない人がゲームの内容を理解することが難しい点などである。

また、歩きスマホなどの危険性やプレイヤーのマナーによっては地域住民と間でトラブルが発生する可能性も否定できない。加えて、ゲームのプラットフォームはあくまでも Google が握っており 1つの会社の経営方針によって、その存在が左右されてしまう点やゲームアプリケーションとしての寿命、陳腐化など様々なリスクを内包していることにも留意する必要がある。更に箱根ではイベント実施時期の来訪者の集中とそれに伴う交通渋滞などの環境の悪化など課題が残されている。

こうしたハードルやリスクや勘案した上でも、自治体や地域職員のアイデアや努力によって地域活性化に寄与することができるツールは魅力的であり、今後様々な自治体や地域に広がっていくことも十分予測できる。しかし、このように拡大していったときに、スマートデバイス向けアプリケーションとゲーミフィケーションの要素を活用した取り組みにおいて「他の地域と如何に差別化を図れるか。」という点が重要になってくる。各地がそれぞれの地域資源に根差したコンテンツを開発し、それをゲーミフィケーションの手法でユーザに伝えていくことによってより深い地域とのエンゲージメントを得ると同時に、どの様な形で地域の経済や文化の発展にユーザを巻き込んでいくのかという点について、今後一層の開発が必要であろう。

第6項 箱根町での地域活性化における主体の役割

ここまで箱根町で起こった事実を基にその取り組みを「地域活性化の主体」として役割を果たしてきた箱根町観光協会の活動を中心に見てきた。ここで観光協会の C氏へのインタビューで明らかになったことを挙げていく。

・時流をつかんだ積極的な外部協力体制の確立による費用管理意識：箱根町の取り組みではソフトバンクモバイルが掲げる新しいおもてなしと観光スタイルの提供と

いう事業の方向性と「観光協会が実現したい企画と合致した」結果、このように大規模な AR を活用した取り組みを行うことができた。AR などの先進コンテンツ技術の多くは発展途上であるため、技術開発側も「実験的な機会と実績作りを求めている」という側面もある。したがって、通常ならばかなりの費用負担を強いられる今回のような規模であってもその負担を極力最小化する工夫も可能である。

・コンテンツの知的財産権に対する配慮：この取り組みでは「エヴァンゲリオン新劇場版」の著作権を管理するグラウンドワークスが全面的に協力している。エヴァンゲリオン自体は初回放送から 20 年近く経過した作品でありながら、根強い人気を誇っているコンテンツである。したがって、物語に出てくる「箱根」はいわゆる「聖地」であり、「箱根との親和性はもともと高かった」とも言える。しかも、観光協会では、継続的にグラウンドワークスとの「取り組みを重ねている信頼感」もあり、このような大規模かつ新しい取り組みに着手できたと考えられる。これは、観光協会と著作権管理者との適切な知的財産の扱いに関する積み上げの結果とも言える。

・テクノロジーの使用環境への工夫と配慮：この取り組みでは、「箱根を観光して周遊してもらうことが目的」である。したがって、全部でおよそ 50 か所ある AR ポイントでの通信環境、コンテンツの配置などもソフトバンクモバイルの技術的な支援によって確立されている。例えば、「シチュエーション評価アルゴリズム」に代表されるプログラムを実装ことによって、時間や天候、AR コンテンツの出現の調整などを実現し、ユーザが何回も遊びたくなり、かつ利用ストレスの少ない環境を目指した取り組みでもあった。このようにユーザの使用環境まで考慮に入れることも重要である。

・地域と AR コンテンツ開発者とのコミュニケーションと相互理解：既存のサービスプラットフォームに乗った「Ingress」とは異なり、この箱根町の取り組みでは AR コンテンツを制作している。コンテンツ自体は映画やアニメを軸にしたキャラクターであるため、一から開発することはないが、どの場所で、どのシーンの、どのキャラクターを、どう動かすかについては、開発者側のソフトバンクモバイル、コンテンツホルダーのグラウンドワークス、主催者となる観光協会の三者で協議された。その際に開発者側のソフトバンクモバイルが「地域活性化に対する高い理解」、具体的には箱根町では何を前面に押し出すべきなのか、参加者にはどう楽しんでもらうべきなのかというアイデアを示したことがこの取り組みを成功に導いた要因と考えられる。このように地域と技術者とのコミュニケーション相互理解の確立は必要なスペックと言えるであろう。

以上が観光協会の C 氏へのインタビューから明らかになった、ICT メディアを使っ

た AR と映像コンテンツによる地域活性化の主体が持つべきスペックは「時流をつかんだ積極的な外部協力体制の確立による費用管理意識」「コンテンツの知的財産権に対する配慮」「テクノロジーの使用環境への工夫と配慮」「地域と AR コンテンツ開発者とのコミュニケーションと相互理解」であると言える。

第6節 本章の結論

第1項 先進コンテンツ技術で作られたコンテンツ制作・配信の主体に求められるスペックの検討と結論

本章では、先進コンテンツ技術およびその技術で作られたコンテンツについて概観してきた。ここでは、先進コンテンツ技術で作られたコンテンツ制作・配信を行う主体に求められるスペックについてまとめていく。

先進コンテンツ技術で作られたコンテンツ制作における地域活性化の主体が必ず持つべきスペックとして、以下のポイントをあげる。

- ・ AR や VR などの場合は開発コストと文化財などの現物復元と比較すれば遥かに低廉なコストで制作が可能である。しかし、それなりの費用は必要になるため、費用調達スキーム、費用管理、費用回収アイデアなどを含めて総合的かつ戦略的に投資を行う必要があるため、これらの知識・理解は必要となる。
- ・ コンテンツの制作開発の規模にもよるが、通常、制作だけで数百万円単位で費用が必要になることが多い。例えば、こうしたコンテンツの制作を大学などの学術機関に作成してもらうことでその費用を抑えるという方法論はあるが、この場合には特に著作権や使用权などの知的財産権について事前に協議を行い、権利関係についてクリアにしておく必要があるため、これらの知識・理解は必要となる。また、他のクリエイターによる作品の流用や翻案を行う場合には、その権利関係を確認する必要があるだけでなく、データ容量や形式、フォーマットなど技術的部分にも留意する必要があるため、これらの知識・理解は必要となる。
- ・ 開発仕様の決定については、事前に開発者サイドと協議を行い共同するなど、開発サイドで持つべき専門性について正確に理解し、最新情報をもとに必要十分

な仕様を事前検討しておく必要があるため、これらの知識・理解となる。通常、地方自治体等がこうしたコンテンツの開発を行う際は、開発者選定手法としてプロポーザルによる柔軟な発想による開発を期待することが常であろう。このようなコンテンツ制作においては通常の入札などのように完全な仕様書によるテキスト指示では完全に表現しきれない場合も十分想定される。また、開発期間中の技術の進化や発想の展開を事前に予測しておくは不可能であるため、通常の形で制作に入ってしまった場合、その制作期間中に行うべき「より良いコンテンツ制作を行うための柔軟な対応」という面では自由度が制限されてしまう可能性がある。また、コストや納期などのハード部分を重視して決定した場合、コンテンツ開発力がこちらの要求水準を満たせない場合が想定され、結果として満足なコンテンツが制作されないというリスクも存在する。したがって、実際に製作を行うエンジニアなどとの円滑なコミュニケーションを可能にする能力が必要である。

- コンテンツを活用する周辺環境の整備，特に通信環境の整備に留意する必要がある。スマートフォンによってアプリのダウンロードやダウンロード後のコンテンツを配信するための通信など，ユーザに過度な通信負担を強いることがないように留意する必要がある。例えば，iOS 向けのアプリを配信する AppStore は 150MB 以上のアプリのダウンロードを通常のモバイル回線からは不可能な使用となっている。こういった点を勘案し，Wi-Fi スポットを整備するなどの通信インフラについても留意する必要がある。現在は街中にフリーWi-Fi スポットは多数存在し，実際に，地域コンテンツを対象としたアプリにおいてアプリの容量が 150MB を超えたためにダウンロード数が極端に少なくなるという傾向は顕著ではないが，コンテンツの利活用を推進していく以上，通信環境を整備することは必要である。このように，利用者視点に立った眼を持つことも必要となる。
- コンテンツ外部保持を基本にアプリなどを構築すべきである（クラウドアプリ化）。アプリに大容量の動画や音声等を実装するとアプリの容量が肥大化し，スマートデバイスの動きを制限するなどユーザにかかる負荷が大きくなる。この容量を肥大化させずに，よりリッチなコンテンツを再現していく意味でも，専用のサーバを立ち上げ，コンテンツデータをアプリ本体に内包（ネイティブアプリ）せずに外部保持し，使用の際に随時サーバから必要なデータをダウンロードする方式を採用し，通信インフラの整備とも併せて一体的に運用するなどの戦略性を持って運用していくことなどの ICT のリテラシーと発想力が必要

である。

- ・ スマートデバイスを活用したコンテンツの展開では、仕様シーンを想定した物理的な安全面への配慮も重要となる。例えば、難波宮跡公園に復元された大極殿基壇の位置に AR で大極殿が出現するようになっている「AR 難波宮」⁹³では、およそ 2 メートルの高さがある基壇が実際に存在し、その上に乗ることができるが、柵を囲うなどの安全策が講じられていないため、AR コンテンツを起動させて画面に表示させたまま歩きまわるなど、「歩きスマホ」状態になってしまうと、最悪転落してしまうなどの事故が起こる可能性が考えられる。こうした、利用シーンを想定した配慮も必要となる。
- ・ コンテンツ配信を支えるサーバなどのインフラ保守を行う必要性和それらに関する費用（ランニングコスト）が発生することが考えられる。コンテンツ配信の方法論としては、例えば、専用のサーバを持たないなどコスト削減を図ることは可能であるが、クラウドサービスを活用する場合でも、ランニングコストは必ず必要になってくるため、北山村のようにシステムを外販するなどしてその部分の費用を捻出するなどのアイデアが重要である。また、スマートデバイス向けのアプリの場合、OS のアップデートに応じてプログラムの更新作業を行う必要が出てくる。コンテンツの継続的な維持管理を行っていくには OS アップデートの内容⁹⁴によっては全面的にプログラムを書き換える必要性に迫られるなど、多くのコストがかかる可能性を事前に織り込んでおくなどの先見性も必要となる。

先進コンテンツ技術やコンテンツの制作に関しては日進月歩であり技術革新が起こっており、今まで不可能とされていたことも、技術的にクリアできる可能性が追求できる環境が社会的に整えられている。また、これらの技術の革新は国内外や事業規模などを問うことはなく、用途としての創造性・拡張性は無限の可能性があるとと言える。また、OS 等の使用条件や規約等が Apple 社や Google 社、Microsoft 社など OS を提供している一部の会社の意向で大幅に変更になる可能性もあり、それによってサービスが停止してしまう可能性も否定できない。また、全世界的なコンテンツ制作者の広がりがあり、ヒットしたコンテンツには類似のサービスやアプリを提供するフリーライダーが登場してしまう危険性も起こりうる。したがって、先

⁹³「AR 難波宮」は基壇上では AR は体験できない仕様となっている。

⁹⁴アップデートの詳細内容が事前には不明なために、更新の必要が生じるか否かは事前には予測できない。したがって、対応が必要な場合の工数も事前に想定することはできない。

進コンテンツ技術を活かしていくコンテンツ展開を考えた場合、様々なリスクを織り込んだ運用を志向していく必要があると言えよう。

第2項 本章の結論

本章の結論として以下の点が判明した。

北山村での現地調査と北山村役場の A 氏へのインタビューか ICT メディアを使った Web マーケティングによる地域活性化の主体が持つべきスペックについて下記の点について明らかになった。

- ・最新の ICT メディア知識の吸収意欲と活用する行動力
- ・ Web テクノロジーがもたらす恩恵を最大限活用する視点
- ・ Web マーケティングの特徴を活かした従来ではできなかったマーケティングを産み出すなどの着想力

があげられる。また、A 氏の話から氏の北山村のじゃばらに対する思いのような地域の資源への深い理解から、これらのスペックを備えるに至ったという点も言える。

また、岩手県の事例から見た ICT メディアを使った AR、ゲーミフィケーションによる地域活性化の主体が持つべきスペックは、

- ・ターゲット目線で考えて実行する力
- ・ ICT メディアを使った外部との連携作り
- ・ ICT メディアの本質を見極める審美眼
- ・自分たちが使用して有効性を確かめる実践

と言える。この取り組みでは、自身がコンテンツを楽しむプレイヤーであり、楽しむことの延長線上に地域活性化を成立させたエンタテインメントによる地域活性化とも言えるであろう。

更には、箱根町の事例から見る ICT メディアを使った AR と映像コンテンツによる地域活性化の主体が持つべきスペックは、

- ・時流をつかんだ積極的な外部協力体制の確立による費用管理意識
- ・コンテンツの知的財産権に対する配慮
- ・テクノロジーの使用環境への工夫と配慮
- ・地域と AR コンテンツ開発者とのコミュニケーションと相互理解

が挙げられた。特にソフトバンクモバイルのような大きな資金と技術力に裏支えされた協力者の理解を得ることは、地域活性化の主体としては最も理想的であり、か

つ今後より一層求められるスペックであると考える。

これらをまとめて整理すると、ARなどの先進コンテンツ技術からは、

- ・費用調達スキーム、費用管理、費用回収アイデアなどを含めて総合的かつ戦略的に投資への理解
- ・データの形式や知的財産の扱い方などコンテンツを扱う際の基本的な知識
- ・高度な知識を有するエンジニアに対し、地域から伝えたいメッセージを的確に理解させる円滑なコミュニケーションを可能にする能力
- ・利用者視点に立った眼、利用シーンを想定した配慮を持つこと
- ・作ることだけでなく、継続的に運用することを予め織り込んでいくこと

など、継続的かつ安定的な利用を意識したスペックの必要性があげられた。また、先進コンテンツ技術をもつエンジニアとの目的達成に向けた円滑なコミュニケーションの能力の重要性もあげられた。

第5章 横浜市における映像コンテンツ制作支援事業と地域活性化－横浜フィルムコミッションの事例による検討－

本章は本論文の基本テーマ「新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか」を映画・映像制作の手法によってコンテンツを活用した地域活性化例として、横浜市におけるフィルムコミッション⁹⁵（以下、「フィルムコミッション」と表記。引用部分に関しては原文のまま表記する）の活動をドラマ制作とアニメコンテンツを活用した映像コンテンツ制作事例を通じて検討する。映像コンテンツの制作自体は、日本では明治時代から存在する従来型のテクノロジーであるが、フィルムコミッションが初めて設立されたのは2000年であり、21世紀に入ってから映像コンテンツに関連した地域活性化を目指した新しい取り組みである。そのため、その地域活性化の主体として必要なスペックについて具体的な事例を通じて検証し、得られた結論を簡潔にまとめる。続いて、結論に至った理由を本論として記述する。

本章の内容は、下記の筆者の論文と発表を基に再構成したものである。

- (1)「フィルムコミッションが切り開く地域活性化:コンテンツ・産業・地域・知財」,『地域活性研究 vol.5』, pp.307-316, 2014年3月（査読付き）
- (2)「コンテンツの制作・活用における地域活性化と知的財産」,日本知財学会第12回年次学術研究発表会,2014年

第1節 本章の検討事項

本章では、映像コンテンツに関連した地域活性化を目指した比較的新しい取り組みであるフィルムコミッションを使った映像コンテンツの制作の実際を題材にして検討を加える。制作作業は単なるプロダクション過程ではなく、ロールアウト後の影響を見据えた取り組みとして構築するべきであって、この考え方は通常の映像コンテンツ制作だけに留まらず、ARやVR、ドローンなどのコンテンツ技術を用いた

⁹⁵第2章で定義

制作を行う際の類似性から見ても、同様に必要な要素と考えられる。本章では、横浜フィルムコミッションを使ったドラマ制作と横浜フィルムコミッションを運営する横浜市文化観光局のフィルムコミッションの要素を活用した新たな取り組みであるアニメコンテンツでの PR イベント実施の事例を検討した。フィルムコミッション担当者とコンテンツ制作者、コンテンツホルダー双方への聞き取り調査を行い、従来型の地域活性化施策で求められる地域活性化の主体のスペックについて明らかにした。

第2節 本章の結論概略

本章で明らかになった従来型のコンテンツを活用して行われた新しい取り組みの地域活性化の主体の持つスペックは以下の点である。

- ・コンテンツ制作に関連する基本的知識
- ・映像コンテンツの製作者側との良好な関係の構築などの対応力
- ・制作された映像コンテンツの使用可能範囲を弁えた、地域での活用アイデア発想力と実現力

こうしたスペックを持つ人材は地域文化・産業を俯瞰して眺めることができ、ビジネス的センスと行政や公共団体、民間企業との交渉力に長けた地域における活動を主体的に牽引する存在、つまり、地域活性化の主体として今後更に重要性を増すと考えられる。

本章での結論を表 5-1 に示す。

表 5-1 新しい取り組みによる地域活性化の主体に求められるスペック

インタビュー対象：	横浜市文化観光局 D氏, E氏
調査実施時期：	2013年10月
取り組み内容：	新しいテクノロジーを用いない従来型のコンテンツを活用した地域活性化（横浜フィルムコミッション）
明らかになったスペック：	コンテンツ制作に関連する基本的知識
	映像コンテンツの製作者側との良好な関係の構築などの対応力
	制作された映像コンテンツの使用可能範囲を弁えた，地域での活用アイデア発想力と実現力

第3節 本章の背景

第1項 背景

日本における映画の総興行収入はほぼ変わらず一定の水準を維持し続けているが、邦高洋低の状態が長年続いている。しかも映画が上映できるスクリーン数も徐々に回復傾向にあり、大衆娯楽の王様であった映画産業は息を吹き返しつつある。そうした中で、日本の映画産業（広く映像産業）を支えるフィルムコミッションに今注目してみる。2000年から登場した日本のフィルムコミッションは映画産業の促進だけでなく、地域活性化の役割をも強く意識した存在となっている。また、短期的な収入確保と中長期的な利益の確保といった両面を意識した活動をしている。そうした中で今回は特に映像文化に対する取り組みであるコンテンツを中核とした集客活動ならびにフィルムコミッション活動を取り上げ、コンテンツイベントやフィルムコミッションがもたらす、文化観光や地域産業を中心とした地域活性化への影響を考察する。

第2項 横浜市の概況

横浜市は、東京都区部に次ぐ登録人口を誇る大都市⁹⁶であり、臨海地域や商業地、歴史的・文化的建造物など多くの観光資源を有している。また、市の文化観光局や外郭団体である公益財団法人横浜観光コンベンション・ビューローなどの行政組織も機能しており、近年、発展の目覚ましい東京都の臨海部などとの観光客獲得競争が激しさを増す中で様々な工夫を行ってきている。そうした中で、数々の商業施設や観光イベントを通じて積極的に観光客誘致に努めており、その成果として、観光客数は東日本大震災前の水準近くまで回復している（図 5-1、図 5-2）。しかし、今後は2020年のオリンピックの東京開催が決定したこともあり、前述の東京都との熾烈な観光客誘致合戦にさらされるとの危機意識もあり、横浜市としては今まで以上に積極的に観光客誘致ならびに観光収入増を狙い、都市としての価値向上と発展を目指している。

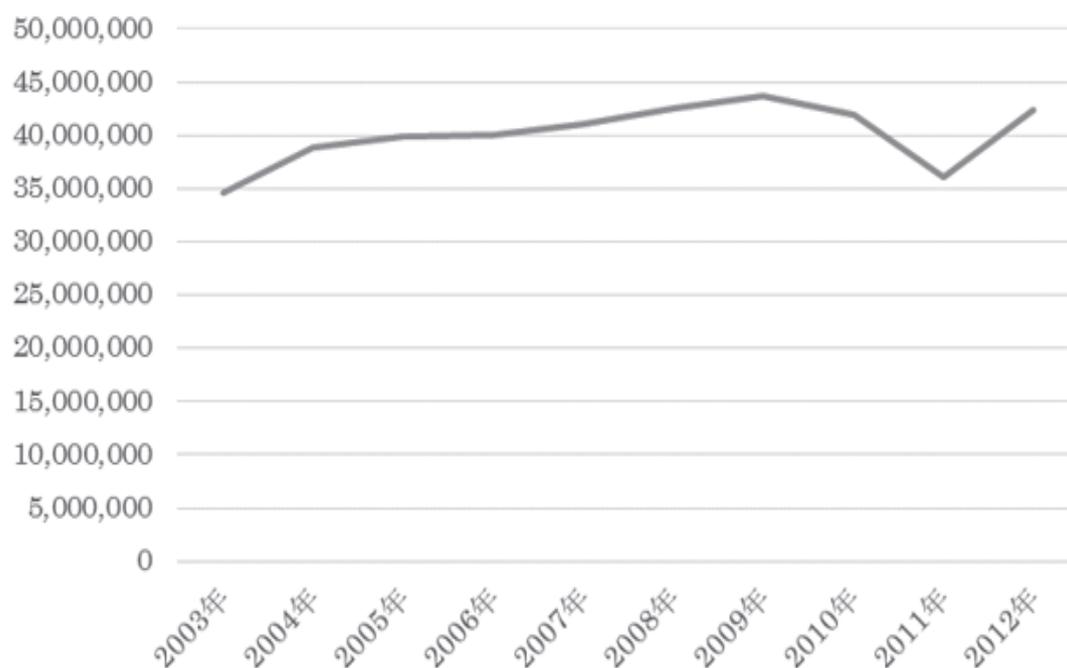


図 5-1 横浜市の観光入込客数（延数）推移（人）

出所）横浜市発表資料 2013年4月30日

⁹⁶2018年10月1日現在 横浜市人口＝3,740,172人 世帯総数＝1,690,932世帯

開催月	イベント名称	観光入込客数
1～3月	フォト・ヨコハマ2012	837万人
	第5回アフリカンフェスティバルよこはま2012（他2件）	
4～6月	野毛大道芸	
	ヨコハマ大道芸	
	ヨコハマ大道芸inみなとみらい21	
	ザよこはまパレード	
	横浜開港祭	
	横浜セントラルタウンフェスティバル「Y153」（他6件）	
7～9月	Dance Dance Dance@YOKOHAMA2012	
	アロハヨコハマ	
	神奈川新聞花火大会	
	横浜スパークリングトワイライト	
	第38回金沢まつり花火大会	
	横浜ECO-AQUU'11海の学校	
	オクトーバーフェスト（他6件）	
10～12月	ワールドフェスタ・ヨコハマ	
	横浜JAZZ PROMENADE2012	
	新横浜パフォーマンス	
	ディワリ・イン・ヨコハマ	
	全国ふるさとフェア	
	アロハヨコハマ～メレ・カリキマカ～（他6件）	

図 5-2 横浜市で観光庁の観光入込客統計に関する共通基準の要件を満たすイベント
出所）横浜市発表資料 2013年4月30日

第4節 横浜における映像コンテンツを中核とした誘客活動⁹⁷

第1項 横浜フィルムコミッションの活動歴

横浜フィルムコミッションは、2000年10月1日に立ち上がった日本で4番目に誕生したフィルムコミッション⁹⁸である。設立までの経緯は以下のようになる。

⁹⁷2013年10月、神奈川県横浜市の横浜市文化観光局・横浜フィルムコミッション・横浜コンベンションビューローにて資料収集、インタビューを実施。同年同月、東京都港区のWOWOW本社にてインタビューを実施

⁹⁸2000年に「大阪ロケーションサービス協議会」が設立されて以来、神戸、北九州、横浜と相次いで設立された

- ・ 1997年、映画監督の篠田正浩氏と当時の横浜市長の雑談において、篠田氏から「氷川丸や山下公園でのロケにおいて市の関係だけでも数ヶ所の許認可が必要だった。市の手続きの取りまとめが出来ないか。」という投げかけがあり、市長が検討を約束。以降、手続きの簡素化をしつつ、ワーキンググループを作って市役所内で検討を開始。
- ・ 1997年9月、映画監督の故伊丹十三氏が「横浜の映像都市宣言を望む」というコラムを新聞に寄稿。
- ・ 1998年4月、神奈川新聞の服部文化部長が「横浜にフィルムコミッションを！」という記事を掲載。同時期に横浜日劇やシネマ・ジャック&ベティなどの映画館を運営していた旧中央興業の福寿禰久雄氏も、日頃から、横浜におけるフィルムコミッションの必要性を訴える。
- ・ 2000年3月、横浜映画関係者を中心に、フィルムコミッション設立を求めるシンポジウム横浜学特別セミナー（主催：横浜学連絡協議会、事務局：企画局調査課）「横浜と映画」第4回『映像都市を目指して—横浜フィルムコミッションへの第1歩』などが開催され、地元でのさらなる盛り上がりにつながる。
- ・ 2000年2月、民間企業有志や映画関係者、映画監督などが集まり、国内にフィルムコミッションを設立しようとする「フィルムコミッション設立研究会」がスタート、横浜市も第3回から参加。
- ・ 2000年10月1日、ロケ地についての相談や情報提供、許可・届出手続きの取次ぎ等、撮影に関するさまざまな支援を行う『フィルムコミッション事業』を、公益財団法人横浜観光コンベンション・ビューローを所管で開始。
- ・ 2010年、窓口を横浜市経済観光局観光振興課に移管。
- ・ 2011年5月、横浜市の機構改革に伴い、文化観光局集客振興課に移管。

このような設立運用の経緯を見てもわかるように、映画界からの要請で始まり、当初は映画産業のもたらす経済的なメリットを中心として、フィルムコミッションが検討されていたが、本格的な運用開始以降は、「ロケの誘致に積極的に取り組み、撮影支援を行うことで、映像文化・映像産業の振興を図り、国内外に「横浜」の魅力を発信できる映像作品が生まれるよう活動」すること、すなわちパブリックリレーション的な側面が色濃く明確に反映されるようになってきたと言える。

第2項 横浜フィルムコミッションの映像制作支援活動の事例(ケース 1)

横浜フィルムコミッションの活動事例として、2012年10月に放送されたTBSとWOWOWの共同制作によるドラマ「ダブルフェイス」をあげて、その具体的な活動を示す。収録時期は2012年8月である。収録場所としては横浜市でのロケ地として、繁華街を中心とした中心区域で主なロケは行われた(写真 5-1)。収録時期を見てもわかる通り、8月は観光都市である横浜にとって最も訪問する観光客が増加する時期であり、特にロケの行われた横浜市吉田町、野毛、福富町周辺は、桜木町、関内などの集客スポットなどと近接しているため、ロケの実施に際しても交通整理・安全確保などの部分において、細心の注意が払われた。

このロケに際して、制作陣が横浜フィルムコミッションと接触を始めたのは、企画台本があがってきた2011年夏のことである。大まかなキャスティング案をまとめつつ、「ストーリーとの親和性(横浜が舞台の脚本)」「非常に忙しい出演者のスケジュール」「大規模なロケへの慣れ」などの観点から、横浜市を中心とした地域でのロケ実施が制作陣内部ではほぼ既定路線であった。そうした制作陣の意向を受けて製作会社である株式会社ロボットのディレクターが横浜フィルムコミッションに制作協力の打診を行い、この打診から数々のミーティングと関係各所への手続きを経て、約1年後にロケは実施される運びとなった。前述のディレクターによれば、今回のドラマのように製作決定からロケ開始まで1年近くあるようなドラマの撮影に関しては、フィルムコミッション側も比較的協力的な印象が強く、関係各所への調整等に関しても「主体的に動いてくれるケースが多い」とのことであった。また、ロケ実施に際して、「ドラマの番組宣伝(フィルムコミッションサイドから見れば活動広報)を協力的に行ってくれた印象が強い」とのことであった。

放送終了後、このドラマは作品としては結果的には大成功⁹⁹を収めたが、宣伝プロデューサーによれば横浜市を舞台にしたドラマとして地域ともっと密着した取り組みができたのではないかという印象を持ったとのことである。具体的にいうと、「制作サイドからの横浜でロケ実施の情報発信不足」「放送時の横浜を中心とした放送告知などのエリアプロモーションを実施できなかったこと」である。フィルムコミッションは依頼した事項や既定のプログラム(広報活動など)に対しては熱心に対応してくれるが、提案性の部分では取り組みが薄く「自分たちのコンテンツを使

⁹⁹2013年「日本民間放送連盟賞 番組部門 テレビドラマ番組優秀賞」「東京ドラマアウォード 2013 単発ドラマ部門グランプリ」受賞

い倒してくれない」「もったいない」という感想を述べていた。



写真 5-1 横浜での撮影シーン

2012年8月12日 於：横浜市中区 県民共済プラザビル屋上
出所)「ダブルフェイス 潜入捜査編」

第3項 横浜フィルムコミッションの課題

横浜は、制作会社が集中する東京に近いこともあり、1ヶ月あたりの問合せ対応件数ならびに実施件数が他都市に比べて非常に多い一方、日帰りの撮影が多く、やはり直接的経済効果は薄いのが現状である。フィルムコミッション事業を展開する自治体の多くが、この事業の目的を、映画やテレビなどがその地域で撮影され、映像作品に映ることによるシティセールス効果、製作者が撮影の際に宿泊・飲食することなどによる直接的経済効果、作品を見たファンが観光客としてロケ地を訪れることによる間接的経済効果などを創出することとしている。これら勘案すると横浜もまた非常に難しい状況におかれていると言わざるを得ない。横浜フィルムコミッションでも、ほかのフィルムコミッションと同様に映像製作者と撮影協力施設とのやりとりを通じて、撮影がスムーズに行われるよう、撮影許可手続きの取次ぎや申請代行など、「撮影支援」を行っている。映像製作者があらかじめロケーションハンティングをし、希望のロケ候補地を決めた上で、横浜フィルムコミッションに相談するケースや映像製作者が作品やロケ地のイメージを横浜フィルムコミッションに伝えて、ともに協力しながらロケ地に最適な場所を探していくケースもあるという。したがって、横浜フィルムコミッションでは、「撮影誘致」活動の取り組みとして、すでにロケ候補地として登録済みの場所・施設が多数あり、写真や撮影条件などを記載した資料をストックし、情報提供を行っている。問合せ件数も多く、対応や調整もほとんど電話でのやり取りで行っているため、現場になかなか出られないのが悩みとなっており、実際にロケに立ち会うケースはまれである。

横浜フィルムコミッションの担当者は、現在では、フィルムコミッションの存在が映像制作者の間にも認知されてきたが、立ち上げ当初はまだ、日本に『フィルムコミッション』という概念が入ってきたばかりで、撮影協力を依頼する施設側にも、フィルムコミッションとは何かを説明する所から始めなければならないこともあった。制作者にかなり浸透してきたとはいえ、撮影現場には様々な立場の人が集まるので、フィルムコミッションを知らないスタッフもまだ存在する¹⁰⁰としている。フィルムコミッション事業を立ち上げてから、少しずつ撮影協力施設の登録も増えてきたが、その中には横浜フィルムコミッション担当者が実際に行ったことのない施設もあり、時間を見つけては現地に足を運ぶようにもしているとのことであった。

¹⁰⁰ヨコハマ経済新聞 <https://www.hamakei.com/special/53/>を基に記載（2019/2/19 確認）

「撮影支援」業務が増加する一方で、撮影予定時間の変更や、突然のキャンセルなどトラブルも多くなっており、その点が課題となって顕在化してきている。例えば、横浜フィルムコミッションでは、毎年 1,000 作品近くのロケに関する相談があるが、そのうち実際に撮影に至るのは、その約半数以下となっている。最近では、横浜フィルムコミッションを介さずに、制作側と撮影協力施設側が直接やりとりを行うケースも増えてきた。今後は、スムーズにロケを行うことができる体制づくりを目指す一方、より良い撮影環境作りには、一般市民の理解が不可欠であり、横浜フィルムコミッションの活動をもっと認知・理解してもらうことの重要性を痛感しており、認知・理解促進の一環として、市民を対象としたロケ地ツアーの開催や、横浜商業高校の生徒らが考案した修学旅行生向けのロケ地マップ作成への協力なども行っている。また、フィルムコミッション活動への理解を深め、ロケ地としての横浜や映像文化への興味を持ってもらえるよう、横浜フィルムコミッションが協力した作品を特集し、ロケ地の紹介や撮影時のエピソードを伝えるなどのコンテンツを盛り込んだ Web サイトを用意し、オープンで分かりやすいフィルムコミッションの活動を行っている。(写真 5-2)

横浜フィルムコミッションはフィルムコミッションの所管が国土交通省から 2003 年に文化庁に移行されたことを契機に、文化振興という観点で地域の活性化を図ろうとしており、実際の取り組みもそのような方向性で動いていると言える。たとえば、東京藝術大学大学院映像研究科が横浜に開設され、映像クリエイターを育成する機関が出来たことはその証左であろう。映画の都ハリウッドは、映画撮影することを前提としてつくられた街である。それに対して横浜は、歴史のある街で制約も多いが、その中で街の魅力を生かしたロケを行う「横浜らしさ」のようなものをつくり出し、映像文化都市としての「横浜」を盛り上げていくことが重要であろう。

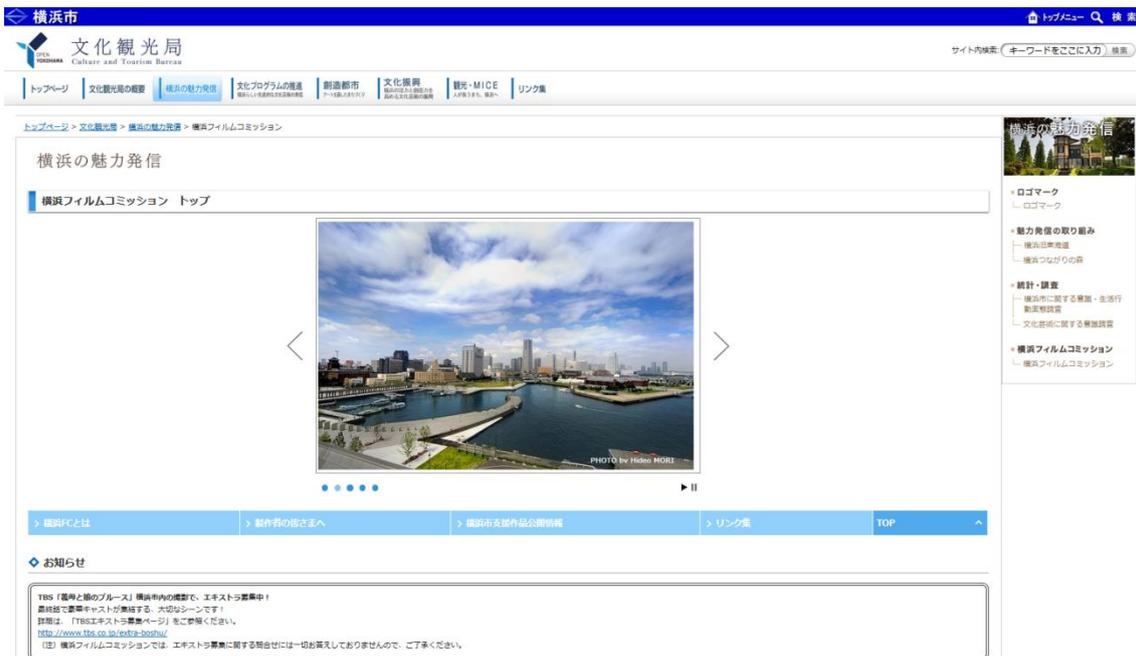


写真 5-2 横浜フィルムコミッション HP

出所) <http://www.city.yokohama.lg.jp/bunka/miryoku/fc/>

(2018/8/20 時点確認)

第4項 横浜市の新たな取組み：アニメフィルムコンテンツ「超時空要塞マクロス」を活用した誘客活動の事例(ケース 2)

放送開始から 30 年を迎えたアニメコンテンツ「超時空要塞マクロス」¹⁰¹は、未だに人気の高いコンテンツとして、各種続編が作られるなど盛んに活動を行っている。特に 2012～13 年にかけては、30 周年事業として、日本全国での各種展示会や原画展、再放送の実施など幅広い活動を通じて、往年のアニメファンの中で再ブームが起こっている。そうした中、横浜市みなとみらい地区において、「超時空要塞マクロス」のコンテンツを活用した観光誘客を狙った活動が 2013 年 8 月 9 日から 9 月 2 日までの夏休み期間中に行われた。内容としては「超時空要塞マクロス」に登場する戦闘ロボット「バルキリー」の実物大模型の展示を中心としたものである。主催を衛星放送局「WOWOW」が行い、横浜市と第 3 セクターの横浜高速鉄道株式会社が協賛する形で実施されていた(写真 5-3)。横浜フィルムコミッションを運営する横浜市文化観光局によるとこれらの企画は、主催者からの持ち込み企画であり、商業的な側面が強かったが、「お台場にある機動戦士ガンダムの実物大立像が話題となり、かなり高い誘客および経済効果が表れている」「みなとみらい地区で夏休みを実施される各種催し物(今期は「特別展マンモス YUKA」「大型商業施設新規オープン」「神奈川新聞主催の花火大会」等があった)の 1 つとして、新しい客層を呼び込める」「超時空要塞マクロスと横浜がストーリー上でつながっており、アニメコンテンツとして取り組む価値が高い」といった理由で、積極的に関与していくことになったようである。また、みなとみらい線を運航する横浜高速鉄道株式会社によると、「横浜駅から元町・中華街駅のわずかな区間の中で、観光客が複数回乗降を行うイベントは収益的に有用」ということで、駅のコンコースを無償で貸し出す決定を行った。また、東京メトロ副都心線の直通開通元年ということで、積極的に誘客を図りたい思惑とも一致したことが、当催しへの関与の度合いを強める結果となった。

こうした取組みの結果として、「みなとみらい」「マクロス」(写真 5-3)「バルキリー」といった単語や写真で複数のメディアが情報を取り上げ、更に多くの人々が Twitter やフェイスブックなどの SNS を通じて情報拡散を行い、みなとみらい地区

¹⁰¹1982 年に最初の TV シリーズが放送され、作品のみならずグッズや楽曲も大ヒットした人気アニメ。異星人との星間戦争という壮大なストーリーを主軸に等身大の若者たちの青春を描いた SF ドラマ。メディアミックスの先駆的な作品でもある。

(みなとみらい駅)の当該期間の乗降客数も前年と比較して、2倍近くに伸ばしたのである。

今回展示を実施したことによって、横浜フィルムコミッションを運営する横浜市文化観光局が、従来のフィルムコミッションの仕組みだけに頼らない形でのコンテンツを用いた取り組みとしては先例的であり、今後アニメという非現実の世界の中でも「聖地巡礼」¹⁰²といった熱心なファンを巻き込んだインバウンド観光型の取り組みにもつなげることも可能となろう。とにかく、今回の取り組みは市営地下鉄以外で「アニメ」の文化芸術活動支援を行ったという実績にもつながり、「パシフィコ横浜などの展示施設にとどまらない町の魅力」作りが新たに行われたと言える。



写真 5-3 マクロス展示の様子

出所) WOWOW プレスリリースキット 2013年 08月 09日

¹⁰²アニメや漫画などの作品において、物語の舞台やモデルとなった場所をファンが訪問する行為。「らき☆すた」の鷲宮神社などが有名。

第5節 「フィルムコミッション」や「コンテンツ」を活用した地域活性化 施策の今後の課題とリスクの考察

第1項 「フィルムコミッション」や「コンテンツ」を活用した地域活性化施策 の今後の課題

このように、横浜をはじめとした日本国内においてフィルムコミッションの活動は根付き始めていると言えるであろう。しかし、こうした活動が本格化してくると顕在化してくる課題として、「撮影した成果物を本来の目的である地域の観光振興に活用する際に生じる著作権や肖像権などの知的財産権の利活用に関する課題」が挙げられよう。

具体的には以下に2つ課題を記す。

課題1. フィルムコミッションの協力を得て、撮影されたことが明確に記された創作物の利活用について。

課題2. 創作物が明確に「地域」について言及しておらず、創作時にフィルムコミッションにも情報が入ってきていないが、常識的に考える範囲で地域と関係があるものについて。

課題1については、フィルムコミッションやコンテンツの活用は地域活性化に役立つことは今までの検討からも自明であるが、実際にその成果物を利活用する際は、映画という著作物の利活用について権利者とフィルムコミッションを主催する団体間で事前の合意形成が重要であると考えられる。前述したようにフィルムコミッションは著作物への中立・不干涉（作品内容を問わず、全ての依頼作品を支援し、撮影の内容や規模によって優遇・拒否することはないこと）、つまり著作権への不参加を要件としている。したがって、権利者による著作権のいかなる行使についても、フィルムコミッションが関与することもまた難しいのは明らかである。しかし、地域活性化を企図して協力したフィルムコミッションであればこそ、その恩恵を十分に享受する権利を有していると考えられることは当然であろう。したがって、著作者の権利を侵害しない範囲でかつ、著作者へのメリットのある形で成果物を効果的に利活用する方法論を提示し、著作者・著作物と地域の橋渡しを行うことで、地域活性化につなげていくことがフィルムコミッションの果たすべき役割だと考える。一方、製作者側も自己の知財権を主張し、コンテンツの保護一辺倒に向かうのではなく、

フィルムコミッションの利活用について戦略的に取り組み、プロモーション協力を仰ぐなどの互いが WIN-WIN の関係を築ける体制をとっていくことが今後の課題と言えるのではなかろうか。

また、課題2については、その創作物が明確に「地域」を指していなかった場合、全く接触のないコンテンツに対して製作者を無視する形でフリーライドすることになってしまう。このような形は地域にも製作者にもメリット生むことがない可能性が高い。こうしたケースでは、地域においては情報の感度を高く保持しておき、地域の利活用について製作者サイドへのアプローチを行い、一方で製作者サイドもフィルムコミッションなどの「公」をプロモーションでうまく活用することを狙うなどの戦略的な提携を模索する道を探るべきである。権利をいたずらに保持し過ぎたり、無断で利用し侵害するなどの行為はお互いにとって不利益を被る結果となるであろう。いずれにせよ、知的財産に関する権利は尊重しつつも、コンテンツホルダーサイドも、フィルムコミッションなどの地域サイドも双方が経済的なメリット生む地域活性化を落としどころとして、事前に歩み寄っておくことこそが重要である。

第2項 「フィルムコミッション」や「コンテンツ」を活用した地域活性化のリスクの考察

前述の調査・研究から見てもわかるようにフィルムコミッションやそれに類するコンテンツを活用した地域活性化施策は、いわば地域活性化の話題作りであり、ブランド作りであると言える。青木（2004）は、「地域ブランド¹⁰³構築」の基本図が一般企業のブランド構築と符号しており、観光地、商業地などの地域を指すブランドは製品ブランドに相当し、地域全体のブランドは企業ブランドに相当するとした上で「地域ブランド構築」の基本形を明らかにしている(図5-3)。それによれば4つのステップがあるといい、「地域ブランド構築の第一ステップとして、ブランド化可能な個々の地域資源（商業集積、観光地など）を選び出し、ブランド構築の基盤ないし背景として地域性を最大限に活用しつつブランド化していく段階がある。第二ステップは、地域資源を柱としつつそこに共通する『地域性（当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根ざすもの）』を核として「傘ブランド」としての地域ブランドを

¹⁰³本論文での「地域ブランド」は第2章第7節第1項で定義

構築していく段階である。第三ステップは、地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げの段階である。この段階では、地域ブランドが象徴する地域性と各地域資源ブランドに共通する核となる地域性との間に一貫性、整合性が存在する必要があるという。第四ステップは、底上げされた地域資源ブランドによって、地域経済や地域自体が活性化される段階である。地域に経済的な価値をもたらすのは、各地域資源ブランドであり地域ブランドが確立され各地域資源ブランドの競争力が増すことによって、地域経済の活性化が進む¹⁰⁴としている。加えて、村山（2011）によると地域ブランドを作るということは「地域の価値を高める、すなわち、地域の良好なイメージを作る、地域の知名度（もちろん良好な知名度）あげるということ」¹⁰⁵としている。これらの考えをもとに青木（2004）で示されたステップで形成された良質な地域資源ブランドの形成ステップとそのイメージ、認知（知名）の喚起の必要性を図式化すると図 5-3 のようになると言える。地域ブランドを形成することとは、周辺・外部からの認知（知名度）があって成り立つものであり、そうしたプロセスを通じて地域活性化がなされると言えよう。

この様に地域ブランド形成から地域活性化につなげるには比較的中長期的な取り組み姿勢が期待されるものであるが、フィルムコミッションなどでの活動や特定のコンテンツに地域活性化のためのブランドを背負わせることは、「使用範囲限定による自由度の低さ」「相互の認識不足による商習慣上の誤解」「事業途中でのビジネス上の理由による撤退」「使用期限」「賞味期限」などのリスクを内包している。また、従前に言及した「著作物への中立・不干涉」の要件は、地域ブランドの構築に際して制約リスクとなる場合も考えられる。これは、(図 5-3)で示したように地域ブランドは、内在する地域資源のストーリー付けによるブランド化とも言い換えることができ、ブランド作りに際して重要なのは、周辺・外部がブランドとして認知（知名）することであるから、例えば、その著作物が地域の負の部分のことさらクローズアップするような内容であったとしても、フィルムコミッションの活動要件に従い、内容まで関与することはできず、結果的に著作物を通じて与えられたイメージと周辺・外部の認知（知名）によって、地域ブランド構築に必ずしもプラスに作用しないというリスクを負うことも十分考えられる。したがって、フィルムコミッションのコンテンツを活用した地域活性化は、成功の可能性も高いが、相応のリスクと課題を内包していることに十分に留意した上で、フィルムコミッションとしてど

¹⁰⁴青木幸弘、「地域ブランド構築の視点と枠組み」,商工ジャーナル,2004, p.16

¹⁰⁵村山研一、「地域価値の創造を進めてゆくための視点と組織について」,地域ブランド研究,6,2011,p.2

のように著作物を運用し、向き合っていけばメリットが最大化できるかを意識して取り組んでいく必要がある。

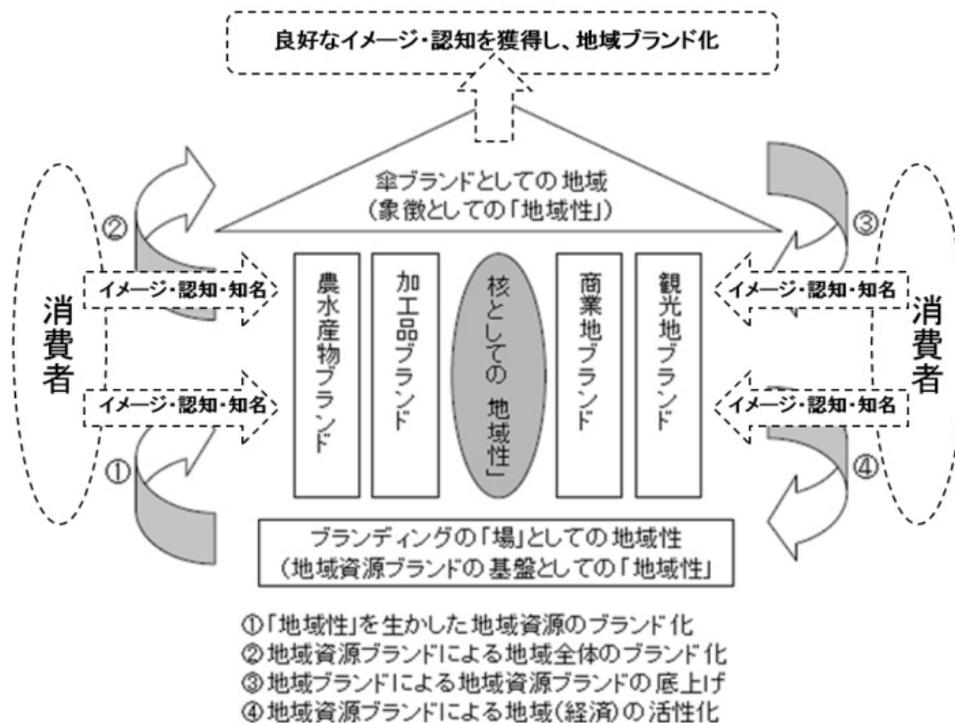


図 5-3 地域ブランド構築の構図

出所) 青木幸弘「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004年8月号, p.16 図版 筆者が破線部分を加筆

第6節 横浜フィルムコミッションでの地域活性化における主体の役割

ここまで横浜フィルムコミッションならびにそれを運営する横浜市文化観光局で経験された事実を基に「地域活性化の主体」として役割を果たしてきた文化観光局のD氏とE氏へのインタビューを中心に見てきた。ここで明らかになったことを挙げていく。

・コンテンツ制作に関連するの基本的知識：両氏とも市役所の職員であり、コンテンツ制作に関してはプロであるとは言えない。しかし、映像コンテンツがどのよう

なプロセスを経て制作されていくのか、また、制作されたコンテンツがどのような過程を経て世の中に出されていくのかを両氏とも的確に把握している。特に映像制作の現場に足を運び「現場で実際に求められていること」を知識として蓄積し、フィルムコミッションの活動に還元することを心掛けている。

・映像コンテンツの製作者側との良好な関係の構築などの対応力：映像制作においては、ケースに応じて、非公開撮影であったり、特殊な撮影であったり、急な変更対応や通常ロケができないような場所での撮影許可などを求められたりする。そうした制作現場の「急な変化に柔軟に対応」できる対応力が求められる。例えば、ドラマ「ダブルフェイス」では、監督の演出変更に伴ってロケ場所を急遽増やし、交通規制を行った。これに対応する形で、横浜フィルムコミッション側も各所との調整を行い、撮影予定期間内に追加のシーン撮影を実現させる対応をとることができた。このように「フィルムコミッションも制作者」として意識を共有することで、臨機応変な対応が求められること映像制作の現場における。製作者側から信頼を得ること繋がると言える。

・制作された映像コンテンツの使用可能範囲を弁えた、地域での活用アイデア発想力と実現力：制作された映像コンテンツには多くの権利者が複雑に絡みあい、その利活用は一筋縄ではいかない部分も見られる。そうした中で、コンテンツをできるだけ地域活性化のために活用できるかを考え交渉するために、知的財産の活用に対する知識も持ち合わせておく必要がある。また、製作者側はコンテンツの認知拡大と商業的成功を期待している。こうした製作者側の意向を汲み取り、地域絡めて打ち出すことでお互いにメリットのある関係を築けるようなアイデアを持ち合わせることも重要である。実際に E 氏はフィルムコミッションの働きを拡大し、「映像に関連し、地域活性化に役立つ」という「フィルムコミッションの趣旨」をくみ取った形で、マクロスの展示など新たな取り組みにチャレンジしている。このように時代の要請と共にその役割を見直していく視点を持つことも重要である。

以上が D 氏、E 氏へのインタビューから明らかになったフィルムコミッションによる地域活性化の主体が持つべきスペックである。つまり、求められるスペックは「コンテンツ制作に関連する基本的知識」「映像コンテンツの製作者側との良好な関係の構築などの対応力」「制作された映像コンテンツの使用可能範囲を弁えた、地域での活用アイデア発想力と実現力」であると言える。

第7節 本章の結論

本章では基本テーマの「新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか」のスペックについて明らかにしてきた。この章で得た結論は、

- ・コンテンツ制作に関連する基本的知識
- ・映像コンテンツの製作者側との良好な関係の構築などの対応力
- ・制作された映像コンテンツの使用可能範囲を弁えた、地域での活用アイデア発想力と実現力

以上が、コンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体に必要なスペックである。こうした人材は地域文化・産業を俯瞰で眺め、ビジネス的センスと行政や公共団体、民間企業との交渉力に長けた地域マーケティングを主体的に牽引する存在として、地域活性化において今後更に重要性を増すと考えられる。

従来型のコンテンツの利活用による地域活性化は、日本国内の地域だけではなく、日本全体として国際的にも取り組んでいくべき課題である。コンテンツに関する知的財産権分野の課題としてクローズアップされがちな保護の側面だけではなく、フィルムコミッションなどの「攻め」の部分の強化が、コンテンツ産業を中心とした日本の活性化には重要な要素だと考えられる。ただし、闇雲に誘致を繰り返しロケ地としてのパブリシティを獲得していくことだけにとらわれるのではなく、フィルムコミッションとしてより大きな果実を得ることができるよう、戦略的に運用をしていくことが肝心である。そのためにも、製作者や版權元と互角に渡り合えるネゴシエーション力が、フィルムコミッションを運用する自治体や地域団体、各団体の担当者にはスペックとして求められる。また国もこうした背景を踏まえて、早急に支援する体制を整えることが必要であろう。コンテンツを活用して、地域活性化を検討・推進していくにあたり、それを主導していくフィルムコミッションなどの団体は、顕在化している課題やリスクをクリアしつつ、中長期的視点に立って地域のブランド確立と活性化を行っていく必要がある。

・先の経済産業省と国土交通省がおこなったアンケートの回答にもあるように、フィルムコミッションなどの団体は慢性的な人材不足と経験不足に悩まされている。そうした中で地域文化・産業を俯瞰で眺め、ビジネス的センスと行政や公共団体との交渉力に長けた地域マーケティング人材の発掘・育成の必要性が今後ますます大きくなるものと予想される。こうした人材をいかに求め、配置するかによってその成

否は大きく変わってくるであろう。

第6章 結論と残された課題

本章では、第1節で結論をまとめる。さらに、第2節では、今後の課題について述べる。

第1節 結論

本論文において筆者が明らかにしたい基本テーマは次の通りである
基本テーマ：新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのか。

第1項 研究課題の結果検討

上記の基本テーマについて、具体的なスペックの内容が何かを明らかにするために第3章研究課題1、第4章研究課題2、第5章研究課題3を検討し、それらの検討結果について述べる。

研究課題1：一般的に地域活性化に成功させるのにあたり、必要とされるスペックは何かを「取り組む主体」の観点から明らかにする。地域活性化に成功した事例として、経済産業省、内閣府で取り上げられている地域活性化に成功したとされる地域である下諏訪町、枚方市、米子市、観音寺市、日南市における現地調査から地域資源と地域のステークホルダーの関係において抽出する。

研究課題1は、地域活性化の主体と地域資源の関係の重要性について、経済産業省、内閣府が地域活性化に成功したとしている地域を取り上げて、その地域の中で主体が如何に地域資源とかがかかわっているのか、地域資源を使って主体がどのように地域活性化を実現していったのかを具体的に考察し、地域活性化を担う主体に必要なスペックは何かを明らかにしてきた。

ここで明らかになったスペックを概説すると、

- ・ 地域活性化の主体の中でも、特に推進役として中核メンバーの「価値の作り手」

意識

- ・ 埋もれている地域資源の顕在化と価値作り出す力
- ・ 地域のステークホルダーを巻き込み、シビックプライドを醸成する取り組みを作る力
- ・ 主に情報提供を目的とした SNS の利用などメディアスキル
- ・ 地域の世代を意識した中長期的な戦略の重要性の認識，展望力となる。

例えば、下諏訪町は下諏訪町はってん 100 人委員会 商店街活性化キーワード、NPO 法人 匠の町しもすわ・あきないプロジェクト、おかみさん会を地域活性化の主体として、東洋のスイスと言われた精密機械工業地帯としての地域資源を活かし、工房を中心に「ものづくり」の特性を活かした地域振興に成功している。枚方市は枚方宿地区まちづくり協議会を中心に東海道五十六番目の宿場町としての歴史とその町並みを活かし、厳選された商品を中心に扱う質の高い手作り位置の開催を通じて、自分たちの街に新たな商店主を誘致することに成功している。また、米子市では、もともとあった街としての資産を活用するために、地元出身のタウンマネージャーを中心に若手の経営者たちによる地域振興のための会社組織立ち上げとその組織同士の相互連携により、資産を活かしながら町全体の一体化を図り、地域振興に繋げている。観音寺市では、観音寺商店街連合会、商工会議所青年部、住民（高校生含）、観音寺まちなか活性化プロジェクト（Re:born.K）が中心となり、人のつながりを地域資源として SNS や商店同士の間借りによるコラボレーション施策である「Shop in shop」施策など、工夫とアイデアで地域を魅力的にアピールし、地域振興に繋げている。また、地元の高校生たちのたまり場を整備し、地域振興の担い手とするだけでなく、様々な活動を通じて地域に対する愛着を生むような仕掛けをするなど、次世代の展開まで計算された地域振興がなされている。日南市の取り組みでは、街が持つ地域資源の魅力を引き出せる外部のプロフェッショナル人材（テナントミックスサポートマネージャー）を登用（この登用の過程自体も話題になった）し、地域振興を行った。具体的には油津商店街での活性化を軸に 4 年間の任期期間内で 28 軒の新規店舗や企業を商店街に誘致することに成功し、これらの企業に所属する従業員の家族の移住を促進するなどの取り組みを成功させた。

研究課題 2：インターネットや先進コンテンツ技術など新しいテクノロジーを使った地域活性化の主体に必要なスペックは何かを明らかにする。「北山村の Web マーケティング」や「岩手県の AR，スマートメディア」，「箱根町のアニメコンテンツ」，

AR, イベント」を活用した地域活性化の事例を検討し、施策を運用する主体の重要性和機能性について抽出する。

研究課題2では、北山村の Web マーケティングのような積極的な未知の技術への関心、研究とまずは導入するという具体的な行動に移すこと、「Ingress」を使った岩手県や AR 技術をつかった箱根町の取り組みのような先進コンテンツ技術をユーザとして使いこなした上でその内容を理解しその情報を常に更新すること、また、3つの事例から地域活性化の主体が地域資源の貴重さ、重要性について理解していることの必要性が明らかになった。テクノロジーを使い地域資源を基にコンテンツを作って活用した地域活性化では、地域に合わせた形で自身の持つ知識技能を、要求される形に柔軟にカスタマイズできることが地域活性化の主体に求められるスペックあり、このスペックに類似するキーワードは3つの事例ともに共通して言える。したがって、新しいテクノロジーを使った地域活性化を実現する主体に求められるスペックとして重要な要素だと言える。

研究課題3：21世紀から始まった新しい取り組み、映像コンテンツと地域資源を活用したフィルムコミッションでの地域活性化施策事例を調査検討し、必要とされるスペックは何かを明らかにする。横浜市を題材にフィルムコミッションを活用した地域活性化施策は自治体が従前から全国的に取り組んでいる。ポピュラーではあるが、21世紀から始まった地域活性化の新しい取り組みの1つであり、その手法での重視すべき主体のスペックを抽出する。

研究課題3では先進テクノロジーに依らないがコンテンツを活用した地域活性化では、地域活性化の主体はコンテンツ制作者と地域の相互に利益がある関係を築き、地域活性化につなげることの役割が重要であり、その橋渡し役としての必要であることが明らかにした。さらには、こうした活動を支える裏付けとして、コンテンツ製作に関する基本的な流れや知識を持ち合わせていることが必要であることも明らかになった。しかもドラマ、CM、映画は同じ映像コンテンツであるが、撮影方法も規模も大きく異なる。制作されようとしている映像コンテンツに最もふさわしいサポートを実現し、そのメリットを最大化するには、製作者の立場に立ってサポートできるだけの能力が求められているのである。また、横浜市のフィルムコミッションとドラマ「ダブルフェイス」の制作、広報体制の現場からコンテンツの持つ知的財産権に配慮しつつ、その魅力や情報発信力を活用して地域活性化のための誘導

を図ることを地域活性化の主体だけではなく、地域も制作者サイドも志向していることも明らかになった。

以上の3つの研究課題の検討結果からキーワードを抽出し、スペック要素の分類を試みる。(表 6-1)

表 6-1 結果から抽出された主体に求められるスペック要素とキーワード

	スペック要素	抽出されたキーワード											
A群	公共性	公共の観点を持つ	ソーシャルティ	公共を発信	地域の世代を意識	サポート							
	自発性	自らつくる	自己認識	自立性・柔軟性	打たれ強さ・忍耐力	起爆力	自主性	自ら動いて開拓する力	1つの成功に捉われない				
	リーダーシップ力	ガイディング力	リーダーシップ力	他者理解・共感性	自己表明力	課題に立ち向かえる力	地域を動かす力	求心力	地域のステークホルダーを巻き込み	本気度	成功を育てる意識		
	知識	地域活性化のノウハウや専門的知識											
B群	マネジメント・調整力	コーディネート能力	計画的	継続的	マネジメント力	目的達成力	チームビルディング	リードしていく	共感をつなげ	継続力	地域を「経営する」視点	継続的に運用	地域を変えるという覚悟
	マーケティング力	マーケティング力	経営的な視点	発見力	解決に導くための分析力	「価値の作り手」意識	地域資源の顕在化	中長期的な戦略の重要性の認識	展望力	地域資源を堅持	他の地域に積極的に学ぶ姿勢	オリジナルの追及	善想力
	コミュニケーション力	連携・協力関係を作るための伝える力	発信力	シビックプライドを醸成	地域に迎え入れる	世代を意識した中長期の視点	コミュニケーションを可能にする能力	製作者側との良好な関係の構築などの対応力	積極的な外部協力体制の確立	開発者とのコミュニケーションと相互理解			
	経験	過去の失敗から学ぶ	1つの成功に捉われない	経験	使用して有効性を確かめる								
	情報発信	SNSやメディアを使った情報提供	IOTメディア知識	基本的知識									
	アイデア・クリエイティビティ	困難を乗り越える工夫とアイデア	活用アイデア発想力										
C群	IOTメディア・コンテンツへの高い情報感度	IOTメディア知識の吸収意欲	データの形式	知的財産の扱い方	技術的理解								
	IOTメディア・コンテンツの応用力	IOTメディア知識の活用	恩恵を最大限活用する視点	使用可能範囲を弁える	本質を見極める審美眼								
	実現力	費用調達	費用管理	費用回収アイデア	実践	実現力							
	ユーザビリティ	利用者視点に立った眼	利用シーンを想定した配慮	ターゲット目線で考えて実行									
	周辺環境への配慮	知的財産権に対する配慮	使用環境への工夫と配慮										

※白地が研究課題 1 および表 2-1 の先行研究で明らかになったスペックから抜き出した要素. 網掛けが研究課題 2 および 3 で明らかになったスペックから抜き出した要素.

出所) 筆者作成

表 2-1 での先行研究からのキーワードとスペック要素の抽出に加えて、第 3 章、第 4 章、第 5 章で明らかになったスペックを加えて、表 6-1 のように、本論文からは 75 個のキーワードが抽出できた。これらを近い意味でグルーピングすると 15 のスペック要素が形成される。このうち、「公共性」、「自発性」、「リーダーシップ力」、「知識」の 4 スペック要素（A 群とする）は、研究課題 1 および表 2-1 の先行研究明から抽出されたスペックからのみ抜き出せたスペック要素であり、新しいテクノロジーや先進的な取り組みとは重ならない結果であった。また、「マネジメント・調整力」、「マーケティング力」、「コミュニケーション力」、「経験」、「情報発信」、「アイデア・クリエイティビティ」については、研究課題 1 および表 2-1 の先行研究で明らかになったスペックから抜き出したスペック要素と研究課題 2 および 3 で明らかになったスペックから抜き出したスペック要素が混在するスペック要素（B 群とする）であった。最後に研究課題 2 および 3 で明らかになったスペックから抜き出したスペック要素のみで構成されるスペック要素（C 群とする）は、「ICT メディア・コンテンツへの情報感度・基礎知識」、「ICT メディア・コンテンツの応用力」、「実現力」、「ユーザビリティ」、「周辺環境への配慮」の 5 つのスペック要素があげられる。

A 群では、「自発性」、「リーダーシップ力」に代表される地域を牽引していく力や地域活性化自体に対する「知識」の項目、地域での施策を考える上で必ず必要となる「公共性」があげられた。これらのスペックを見た場合、地域活性化で主体となって動く層に求められる能力や条件などで多くあげられている項目に合致している。つまり、新しいテクノロジーや先進的な取り組みに依らない地域活性化を実現させていく場合には A 群のようなスペック要素が地域活性化の主体には必ず求められていると言える。

次に、B 群では、「マーケティング力」や「アイデア・クリエイティビティ」に代表される活動の核となる存在に求められる発想や分析能力以外に、「マネジメント・調整力」、「コミュニケーション力」、「情報発信」といった周囲を巻き込む力、そして、「経験」という行動の裏付けとなるものがあげられた。この B 群を A 群と比較すると、「地域のステークホルダー」や「仲間」といった自分以外の誰かを巻き込んで推進していくことを示唆していると考えられる。

最後に C 群について検討する。C 群では「ICT メディア・コンテンツへの情報感度・基礎知識」、「ICT メディア・コンテンツの応用力」など ICT に関連するスペック以外に、「ユーザビリティ」、「周辺環境への配慮」など利用者の立場に立つことの重要性を示すスペックが抽出された。また、金銭的な部分や技術的な部分の困難を

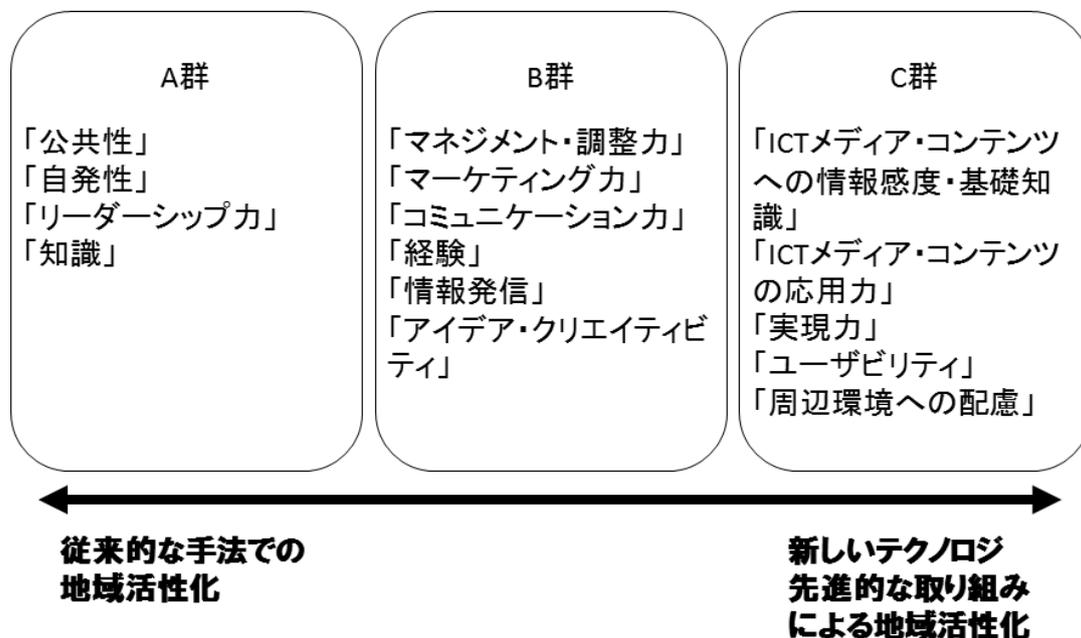
乗り越えて施策を実現する「実現力」のスペック要素も明らかになった。

第2項 本論文の結論

地域活性化を目指す主体に求められるスペックをスペック要素で分類して明らかにしたが、基本テーマに対する答えとしては、C群にあげられる「ICTメディア・コンテンツへの情報感度・基礎知識」「ICTメディア・コンテンツの応用力」「実現力」「ユーザビリティ」「周辺環境への配慮」の5点が重要なスペック要素として明らかになった。加えて、地域活性化における一般的なICTメディアの利活用という視点で見た場合、B群にあげられる「マネージメント・調整力」「マーケティング力」「コミュニケーション力」「経験」「情報発信」「アイデア・クリエイティビティ」も重要なスペック要素である。更に、大前提となる「地域活性化」を主体として果たす際に必要なスペック要素としてはA群に示す「公共性」「自発性」「リーダーシップ」「知識」があげられる。(図6-1)

以上のように、新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすのに必要な主体のスペックはC群にあげられるスペック要素であるが、「地域活性化」の視点で見た場合、その主体として一般的に求められるA群や今日的な要素を含むB群のスペック要素も当然無視することはできない。

図 6-1 地域活性化に必要なスペック要素



出所) 筆者作成

第2節 残された課題

本論文に残された課題は

課題：時代の進展にあわせて答えが変化する当テーマを問い続け、多くの事例を基に検証をし、より明確なスペックを抽出することである。

これまで、本論文の基本テーマ、すなわち、

基本テーマ：新しいテクノロジーや先進的な取り組みによってコンテンツ化された地域資源を地域活性化に活かすには、その主体にはどのようなスペックが必要なのかについて検討し一定の結論を得た。

しかし、本論文で取り上げた ICT メディアや先進コンテンツ技術は、日々急速に発展進化しており、現時点で主流なテクノロジーも陳腐化する可能性が高い。また、地域を取り巻く環境も変化していくはずである。したがって、本論文で明らかにした現時点での内容も時代の進展とともに変化するものと考えられる。これに伴って、こ

れから開発が更に進むであろう ICT メディアや先進コンテンツ技術が、地域活性化を考え、実践する地域活性化の主体に要求するスペックも変化するはずである。つまり、本論文におけるテーマに対する答えも時代と共に変化し続けることになるはずである。

また、あらゆる地域が地域活性化を目指して日々奮闘している。このように地域活性化の主体に必要なスペックも地域によっては異なる可能性も考えられる。したがって、地域の一つ一つを具に見て回り、検証することも必要となるであろう。

つまり、本論文で残された課題は、時代の進展や地域の特性にあわせて答えが変化する当テーマを問い続け、追い続け、多くの事例を検証し、より明確なスペックを抽出することである。

参考文献

Charles Egerton Osgood, George J. Suci, Percy H. Tannenbaum, *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press,1957,

Chuck Blanchard, Scott Burgess, Young Harvill, Jaron Lanier, Ann Lasko, Mark Oberman, Mike Teitel , “Reality built for two: a virtual reality tool”, *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*,24,2,1990,pp.35-36

Elizabeth A Kensinger, “Remembering emotional experiences: the contribution of valence and arousal.”, *Reviews in the neurosciences*,15,4,2004,pp.241-251

Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Oreilly & Associates Inc,2011,

IVAN E. SUTHERLAND, “A head-mounted three dimensional display”, *Fall Joint Computer Conference*,33,1,1968,pp.757-764

J.D. Mayer, G. Geher, , “Emotional intelligence and the identification of emotion” , *Intelligence*,22,2,1996,pp.89-113

Kevin Kelly,*The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*,Viking,2016,

Kohei Tahata, "Issue of applications for smart devices in regional vitalization", *ISEE2017(2017 International Symposium on Electrical and Electronics Engineering)*,2017,refereed

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan,*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*,Wiley,2016,

青木幸弘,「地域ブランド構築の視点と枠組み(特集発信する地域ブランド)」,商エジャーナル,30,8,2004,pp.14-17

- 青木幸弘,「地域ブランドを地域活性化の切り札に」,ていくおふ(124),
Autumn2008,2008,pp.18-25
- 青木幸弘,「ブランド構築におけるキャラクターの役割(上)」,日経広告研究所報,
184,1999,pp.14-18
- 青木幸弘・恩蔵直人,『製品・ブランド戦略現代のマーケティング戦略①』,有斐閣,
2004,
- 阿久津聡・天野美穂子,「地域ブランドとそのマネジメント課題」,マーケティング
ジャーナル,27,1,2007,pp.4-19
- 浅岡隆裕,「地域情報化と地域社会」,グローバル都市研究,1,2008,pp. 89-106
- 雨宮智浩,上岡玲子,酒田信親,池井寧,『ウェアラブル時代の身体性と VR』特集号刊
行にあたって」,日本ヴァーチャルリアリティ学会論文誌,21,4,2016,pp.553-554
- 安藤明之,森岡宏行,川又実,牛山佳菜代,『地域活性化の情報戦略』,芙蓉書房出版,2017,
- 石川純治,『情報評価の基礎理論』,中央経済社,1988,
- 一般財団法人デジタルコンテンツ協会,経済産業省商務情報政策局,『デジタルコン
テンツ白書 2017(仮想(VR/MR/AR)コンテンツがやってくる)』,一般財団法人デジタ
ルコンテンツ協会,2017,
- 伊藤香織,「都市環境はいかにシビックプライドを高めるか」,都市計画論文
集,52,3,2017,pp.1268-1275
- 伊藤香織,紫牟田伸子,シビックプライド研究会,『シビックプライド都市のコミュニ
ケーションをデザインする』,宣伝会議,2008,
- 伊藤貴之,『意思決定を助ける情報可視化技術-ビッグデータ・機械学習・VR/ARへ
の応用』,コロナ社,2018,
- 伊藤裕二,『VR インパクト——知らないではすまされないヴァーチャルリアリテ
ィの凄い世界』,ダイヤモンド社,2017,

- 伊奈正人,『サブカルチャーの社会学』,世界思想社,1999,
- 乾亨,「地域・住民のための「コミュニティ政策」をめざして」,地域コミュニティと行政の新しい関係づくり～全国 812 都市自治体へのアンケート調査結果と取組事例から～,2014,pp.11-32
- 井上明人,『ゲーミフィケーション—<ゲーム>がビジネスを変える』,NHK 出版,2012,
- 井上俊,『地域文化の社会学』,世界思想社,1984,
- 伊部泰弘,「地域ブランド戦略に関する一考察」,新潟経営大学紀要,16,2010,pp.67-79
- 伊部泰弘,「地域活性化における地域ブランドの役割」,新潟経営大学紀要,17,2011,pp.63-75
- 岩館祐一,井上正之,鈴木良太郎,「身体動作からの感性特徴量の抽出に関する検討:インタラクティブダンスへの応用」,映像情報メディア学会技術報告,24,29,2000,pp.7-12
- 上田隆穂,「地域活性化のマーケティング」,マーケティングジャーナル,30,4,2011,pp.2-4
- 宇田川大介,「市民参画強化のための能動的郷土愛の醸成」,現代社会研究,13,2015,pp.189-194
- 桜花一門,『VR コンテンツ最前線事例でわかる費用規模・制作工程・スタッフ構成・制作ノウハウ』,翔泳社,2016,
- 大坪稚子,大矢博之,小島健志,深澤献,『主役交代 ゲームウォーズ』,ダイヤモンド社,2013
- 大宮登,「地域づくりに関する基礎的考察—若者社会活動支援 NPO 法人の事例を通して」,高崎経済大学論集,47,4,2005,pp.39-53
- 岡野啓介,石川英樹,「地域活性化人材に求められる能力とその測定指標—EQ 教育の効果の可視化を目指して—」,徳山大学論叢,79,2014, pp.27-53

岡本健,『アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向：既往研究および調査の整理を通して』,CATS 叢書,4,2010,

岡本健,「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動」,コンテンツ文化史研究 3,2010,pp.48-68

岡本健,「コンテンツツーリズム研究序説：情報社会における観光の新たなあり方とその研究概念の構築」,コンテンツツーリズム研究 Vol.001,2011,pp.1-10

奥山睦,「実践共同体による地域活性化の考察」,経営情報学会全国研究発表大会要旨集,2015s,2015,pp.97-100

小野寺夏海,野田佳穂莉,安武伸朗,「シビックプライドの種を市民の行動の中に見出す手法」,日本デザイン学会研究発表大会概要集,63,2016,pp.257

株式会社野村総合研究所,『地域における ICT 利活用の現状に関する調査研究報告書』,総務省,2014

鎌田裕美,「観光地の魅力度計測:指標の検討」,運輸と経済,66,12,2006,pp.60-69

鎌田裕美,味水佑毅,「消費者行動に基づく観光地の魅力度評価--AHPによるアプローチ」,一橋商学論叢,2,2,2007,pp.126-139

神場豪・石田宏美・木下裕司,『ゲーミフィケーション』,大和出版,2012,

河井孝仁,「地域ソーシャルサイトの意義と課題」,日本社会情報学会全国大会研究発表論文集,26,2011,pp.281-284

河村能夫,「地域農林業・農村の変貌と活性化の基本課題」,農林業問題研究,27,4,1991,pp.160-169

河道威,古賀崇朗,永溪晃二,穂屋下茂,梅崎卓哉,田代雅美,「佐賀デジタルミュージアムの構築：～佐賀の遺産を後世に伝えるために～」,デジタルアーカイブ学会誌,2,2,2018,pp.103-106

観光立国推進近畿地区省庁連絡会議,『平成30年度観光・地域づくり施策・支援メニュー』,観光立国推進近畿地区省庁連絡会議,2018,

神田孝治,『観光の空間』,ナカニシヤ出版,2009,

岸川善光,『コンテンツビジネス特論』,学文社,2010,

木田悟,「フィルム・コミッションの実態と地域活性化への考察」,日本建築学会技術報告集,15,29,2009,pp.289-294

北出桃子,白鳥雄太,高比良英朗,山田光穂,「11-173D 映像観察時の輻輳眼球運動と調節応答の関係(第11部門ヒューマンインフォメーション(視覚特性および映像・画像評価))」,映像情報メディア学会冬季大会講演予稿集,セッションID1117,2014,

北村順生,「社会情報学と地域メディア(<特集1>社会情報学からの発信(3))」,社会情報学,1,3,2012,pp.17-23

北村順生,「地域デジタル映像アーカイブの教育活用に関する実践的研究:その可能性と課題」,デジタルアーカイブ学会誌,2,2,2018,pp.83-86

木村めぐみ,「広告効果としてのロケーションツーリズム—プロダクト・プレイスメント効果に関する先行研究に示唆を得た映画の効果測定法の考案—」,広告科学,54,2011,pp.16-32

久世均,「飛騨高山匠の技デジタルアーカイブを活用した地域課題の解決手法の実践的研究」,デジタルアーカイブ学会誌,2,2,2018,pp.136-139

久保田進彦,「地域ブランドのマネジメント(特集地域ブランド戦略)」,流通情報,418,2004,pp.4-18

蔵田武志,清川清,大隈隆史,『AR(拡張現実)技術の基礎・発展・実践』,科学情報出版,2015,

倉田陽平,青木美岬,相尚寿,「日本国内のご当地観光アプリの概要把握」,観光情報学会第12回全国大会,2015,

経済産業省,『映像等ロケ支援によるデジタルシネマ普及等地域活性化調査』,経済産業省,2004,

経済産業調査会,『経済産業省:感性価値創造イニシアティブー第四の価値軸の提案』,経済産業省感性☆21 報告書,2007,

経済産業省商務情報政策局メディア・コンテンツ課,『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』,経済産業省商務情報政策局メディア・コンテンツ課,2010,

経済産業省商務流通グループ,『まちづくりの秘訣～まちづくりに取り組む方のために～』,経済産業省,2007

国土交通省,『FC 業務マニュアル&映像制作者ガイドブック:海外ロケ隊誘致のための調査報告書』,国土交通省,2002,

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,『平成 16 年度国土施策創発調査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報告書』,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,2004,

公野勉,「コンテンツを資源とした地域振興の可能性」,マス・コミュニケーション研究,92,2018,pp.23-39

小林奈穂美,「地域活性化に資する人材育成モデルの研究:フィンランド視察を手がかりとして」,駿河台大学論叢,56,2018,pp.133-144

崔瑛,岡本直久,「観光地における地域ブランド構築の内部関係者による資源活用パターンと課題構造に関する研究:関東・甲信越地域の市町村を対象として」,都市計画論文集,47,2,2012,pp.105-116

斎藤俊則,『情報がひらく新しい世界 9 メディア・リテラシー』,共立出版,2002

酒井正幸,蓮見孝,城間祥之,上遠野敏,中原宏,原俊彦,「Art&Design を活かした地域創生手法に関する研究 -1,1 報 地域創生デザイン学の確立のための TTS 研究」日本デザイン学会 ,第 62 回研究発表大会 デザイン学研究 BULLETIN OF JSSD 2015,2015

坂本和子,「デザイン・マーケティングの研究:地域ブランド複合へのアプローチ」,
デザイン学研究,17,1,2010,pp.62-71

佐藤慈,青木幹太,井上友子,佐藤佳代,荒巻大樹,星野浩司,「地域活性化におけるデジタルサイネージの活用」,日本デザイン学会研究発表大会概要
集,64,C8-01,2017,pp.316

佐藤忠男,「日本のFC設立は,映画の現場の声から始まった」,観光文
化,25,4,2001,pp.2-5

清水良郎,「地域ブランド育成におけるマーケティングの実践」,名古屋学院大学論
集社会科学篇,44,1,2007,pp.33-45

新宅純二郎,柳川範之,田中辰雄,『ゲーム産業の経済分析ーコンテンツ産業発展の構
造と戦略』,東洋経済新報社,2003,

神場豪・石田宏美・木下裕司,『ゲーミフィケーション』,大和出版,2012

須賀忠芳,「ストーリー化された歴史観光素材の功罪をめぐって～「幕末会津」をめ
ぐる言説を中心に～」,観光学研究,17,2018,pp.161-173

鈴木晃志郎,「メディア誘発型観光現象後の地域振興に向けた地元住民たちの取り組
み:飢肥を事例として」,観光科学研究,3,2010,pp.31-39

曾我麻佐子,芝公仁,丹羽勇介,岡田至弘,「練り供養のアーカイブと博物館における
活用(<特集>サービス現場・日常生活に浸透するVR/AR)」,日本ヴァーチャルリアリ
ティ学会論文誌,19,3,2014,pp.405-412

高澤有以子,「包括的思考で考える社会と情報通信技術」,情報管理.2017,60,3,2017,pp.
196-200

高橋由里子,「VR制作現場の舞台裏～連携と協働が生み出す奮闘ストーリー～」,
情報の科学と技術,68,4,2018,pp.176-179

高間康史,『情報可視化データ分析・活用のためのしくみと考えかた』,森北出版,2017,

竹井潔,「地域情報化による地域づくりと課題」,聖学院大学論叢,21,1,2008,pp179-199

田口敏行,「スマート・ジャパン ICT 戦略」とビジネス活動:「ICT コトづくり戦略」の展開」,静岡産業大学情報学部研究紀要,19,2017,pp.165-185

田畑恒平,「コンテンツの制作・活用における地域活性化と知的財産」,日本知財学会第12回年次学術研究発表会予稿集,2014

田畑恒平,「地域のステークホルダーと地域活性の類型化の試み」,地域マネジメント研究,4,2019年3月発行予定

田畑恒平,「地域ブランド形成に果たすメディアの役割:具体事例研究を用いて」,地域活性学会研究大会予稿集,2010

田畑恒平,「地域ブランド形成に果たすメディアの役割:“地域活性化とインターネット」,地域活性研究,2,2011,pp.289-296

田畑恒平,「地域ブランド形成に果たすメディアの役割:和歌山県北山村の事例」,日本知財学会年次学術研究発表会予稿集,2010

田畑恒平,「地方自治体におけるスマートデバイス向けアプリ活用と課題」,地域活性学会第7回研究大会予稿集,2015

田畑恒平,「地方自治体におけるスマートデバイス向けアプリとゲーミフィケーション」情報文化学会研究大会予稿,2015

田畑恒平,「フィルムコミッションが切り開く地域活性化:コンテンツ・産業・地域・知財」,地域活性研究,5,2014,pp.307-316

田原潤一,後藤春彦,佐久間康富,「特産物の地域ブランド化の現状と地域への影響に関する研究:商標登録済みの水産物を対象として」,日本建築学会計画系論文集,73,625,2008,pp.565-572

田中道雄,「消費者の観点から見た地域ブランド」,繊維機械学会誌,61,8,2008,pp.547-553

玉井建也,「「聖地」へと至る尾道というフィールド：歌枕から『かみちゆ！』へ」,コンテンツ文化史研究,1,2009,pp.22-34

田村紀雄,『地域メディアを学ぶ人のために』,世界思想社,2003,

田村正紀,『ブランド誕生地域ブランド化実現への道筋』,千倉書房,2011,

出口弘,田中秀幸,小山友介,『コンテンツ産業論』,東京大学出版会,2009,

寺尾安祐美,東野定律,「地域におけるインフォーマルサービスの情報ツール開発に関する研究」,経営と情報:静岡県立大学・経営情報学部研究紀要,30,2,2018,pp.43-54

照嶋美智子,「地域ブランドと地域の活性化」,パテント,58,3,2005,pp.85-87

電通 abicproject,『地域ブランド・マネジメント』,有斐閣,2009,

當間政義,久保紀優希「地域の活性化における企業の役割」,東京農大農学集報,53
1,2008,pp.19-26

特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション(JFC),「ジャパン・フィルム
コミッション(JFC)の活動概要」,特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミ
ッション(JFC),2011

内閣府,『地域経済に関する有識者懇談会報告書』,内閣府,2013

内閣府地方創生推進事務局,『稼げるまちづくり取組事例集「地域のチャレンジ100」』,内閣府地方創生推進事務局,2017

中山琢夫,「AHPによるグリーン・ツーリズムの需要動向分析:高知県仁淀川町向け
バスツアー客のアンケート調査から」,農林業問題研究,48,1,2012,pp.25-30

新川達郎,「地域活性化政策に関する市町村計画 行政の課題と展望ー東北地方の現
状からー」,同志社政策科学研究,3,1, 2002,pp.1-13

西村奏美,西村友里,松下美里,安武伸朗,「シビックプライドの種発見ワークショップ
の研究」,日本デザイン学会研究発表大会概要集,60,2013, pp.216-217

日南市,「日南市中心市街地活性化基本計画」,日南市,2012

野波寛,杉浦淳吉,大沼進,山川肇,広瀬幸雄,「資源リサイクル行動の意思決定における多様なメディアの役割」,心理学研究,68,4,1997-1998,pp.264-271

橋元良明,「新たな時代の情報の受容と発信(<特集>情報の収集と発信)」,情報の科学と技術,63,12,2013,pp.480-485

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』,NTT出版,2005,

畠山仁友,「アニメの舞台化が地域に及ぼすプロモーションとしての効果—P.A.WORKS『花咲くいろは』と湯涌温泉「ぼんぼり祭り」を事例として—」,広告科学,57,2012,pp.17-32

羽鳥剛史,片岡由香,牧野太亮,「住民参加型・回覧型「思い出マップ」によるシビックプライド醸成策に関する研究」,都市計画論文集,50,3,2015,pp.445-450

濱満久,上田幸則,「地域ブランド構築のマネジメント」,名古屋学院大学論集社会科学篇,52,1,2015,pp.65-85

濱田恵三,「地域ブランドによる観光まちづくりの一考察」,流通科学大学論集流通・経営編,22,2,2010,pp.75-91

浜屋敏,「CGMと消費者の購買行動」,富士通総研研究レポート,296,2007,pp.1-20

林雄二郎,『情報化社会ハードな社会からソフトな社会へ』,オンブックス,2007,

平田徳恵,「先進観光地における評価指標の設定についての分析:地域ブランディングの視点から交流という地域資源に着目して」,観光科学研究,10,2017,pp.49-56

廣部嘉祥,『挑戦者たちに学ぶデジタルマーケティング-ブランディング・地域活性から新市場開拓まで「洞察とアイデア」で課題解決した32の事例』,パイインターナショナル,2017,

福田一史,中村彰憲,細井浩一,「コンテンツ活用型地域振興の類型化に関する比較事例研究」,立命館映像学,3,2010,pp.71-87

- 藤井正希,「マクルーハン理論から学ぶ」,社会情報学会・研究発表論文集,2016,
- 藤本理弘,「市民参加型地域メディアの課題と展望」,高崎商科大学コミュニティ・パートナーシップ・センター紀要,1,2015,pp.77-81
- 船津衛,「コミュニティ・メディアの現状と課題」,放送大学研究年報,24,2007,pp.25-33
- 細野公男,中嶋聞多,浦昭二,『情報社会を理解するためのキーワード2』,倍風館,2003
- 前田勇,『世紀の観光学』,学文社,2003,
- マーシャル・マクルーハン,栗原裕,河本仲聖,『メディア論—人間の拡張の諸相』,みすず書房,1987,
- マーシャル・マクルーハン,クエンティン・フィオーレ,門林岳史,『メディアはマッサージである:影響の目録』,河出文庫,2015,
- 増淵敏之,『物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か』,彩流社,2010,
- 宮口恵美,田口崇,松岡由佳,「参加型観光で目指す熊本市の観光活性化:「リアル時代劇」と「AR上映」による観光客誘致」,熊本大学政策研究,5,2014,pp.127-137
- 宮副謙司,「地域活性化のマーケティング」,経営センサー,2016.12,2016,pp.33-37
- 宮副謙司,『地域活性化マーケティング』,同友館,2014,
- 宮本隆史,片桐由希子,中村覚,「地域文化資源デジタルアーカイブの方法論:地域雑誌『谷中・根津・千駄木』のデジタルアーカイブ化を事例として」,デジタルアーカイブ学会誌,2,2,2018,pp.28-31
- 村山研一,「地域価値の創造を進めてゆくための視点と組織について」,地域ブランド研究,6,2011,pp.1-13
- 文部科学省,「地域づくり支援アドバイザー会議:地域を活性化し,地域づくりを推進するために-人づくりを中心として-」,文部科学省,2004
- 山下洋史,「「地方活性化」と支援」,明大商学論叢,91,2,2009,pp.549-558

- 山中速人,『イメージの「楽園」—観光ハワイの文化史』,筑摩書房,1992,
- 吉田民人,『情報と自己組織性の理論』,東京大学出版会,1990,
- 吉田博,「地域ブランドと地域活性化:盛岡ブランドの展開」,新潟国際情報大学情報文化学部紀要,10,2007,pp.135-142
- 米子市,「米子市中心市街地活性化基本計画」,米子市,2008
- 李殷貞,渡和田,「地域の魅力再発見活動による,地域再生デザイン」,日本デザイン学会研究発表大会概要集,64,2017,pp.400-401
- 若林宏保,「地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察」,マーケティングジャーナル,34,1,2014,pp.109-126
- 和田充夫,「コーポレート CSR アイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」,商學論究,55,1,2007,
- 渡邊英徳,「多元的デジタルアーカイブズの VR/AR インタフェース」,研究報告人文科学とコンピュータ,2012-CH-95,5,2012,pp.1-5
- 渡辺健次,柏原昭博,「情報通信技術の系譜に基づく学習・教育支援のための技術開発研究の概観(<特集>学習・教育支援のための技術開発)」,日本教育工学会論文誌,34,3,2010,pp.143-152

参照 Web サイト

Amy Jo Kim, Smart Gamification: Social Game Design for a Connected World, 「slide No.38 Engagement loop」 ,
<http://www.slideshare.net/amyjokim/smart-gamification-social-game-design-for-a-connected-world>(2018/7/25 時点確認)

EIZO 株式会社 HP, https://www.eizo.co.jp/support/glossary/a/lcd_i/index.html(2018/8/20 時点確認)

NASA HP, https://www.nasa.gov/ames/spinoff/new_continent_of_ideas/(2018/7/20 時点確認)

Oculus VR, LLC. HP , <https://www.oculus.com/rift/>(2018/7/20 時点確認)

Parrots 社 HP, <https://www.parrot.com/> (2018/7/20 時点確認)

Pokémon GO, <https://www.pokemongo.jp/howto/play/>(2018/7/20 時点確認)

PS VR, <https://www.jp.playstation.com/psvr/features/>(2018/7/20 時点確認)

Re:born.K Facebook, <https://www.facebook.com/reborn.k.jp/>(2018/8/20 時点確認)

SENSORIA MAMACHINE, <http://www.mortonheilig.com/InventorVR.html> (2018/7/20 時点確認)

Telesphere Mask とその特許, <http://www.mortonheilig.com/InventorVR.html>
(2018/7/20 時点確認)

VRkit, <https://www.apple.com/jp/newsroom/2018/06/apple-unveils-arkit-2/> (2018/7/20 時点確認)

一般財団法人「地域公共人材開発機構」HP,
<http://www.colpu.org/colpu-biz3.html>(2018/1/15 時点確認)

ガートナー社 2012 年 6 月 26 日付プレスリリース,
<https://www.gartner.co.jp/press/html/pr20120626-01.html>(2018/7/10 確認)

株式会社油津応援団 HP, <http://www.aburatsu-o.com/>(2018/8/20 時点確認)

北山村 HP, <http://www.vill.kitayama.wakayama.jp/> (2019 年 1 月 29 日時点確認)

北山村 HP「北山村について」, <https://www.vill.kitayama.wakayama.jp/about/>(2019 年 1 月 29 日時点確認)

北山村 HP 「じゃばらについて」,
<http://www.vill.kitayama.wakayama.jp/jabara/index.html> (2018/7/20 時点確認)

経済産業省まちづくり情報サイト, <https://www.machigenki.go.jp/> (2019/2/19 時点確認)

全国フィルムコミッション協議会 HP,
<http://www.japanfc.org/film-com090329/about.html>(2018/7/18 時点確認)

知覚的リアリティの科学 (2) , <http://chitosepress.com/2016/04/25/1678/> (2019 年 1 月 29 日時点確認)

特定非営利活動法人ジャパン・フィルムコミッション 加盟数と非加盟団体,
<http://www.japanfc.org/member/index.php> (2017 年 3 月 20 日時点確認)

ドローン(無人航空機)の歴史 ドローン(マルチコプター)専門ページ ピントル,
<https://recreation.pintoru.com/dro-ne/the-history-of-the-drone/> (2019 年 1 月 29 日時点確認)

ハコスコストア,
<https://store.hacosco.com/movies/6785b5de-e0c1-4f18-919b-fa29a60f6f61>(2018/7/25 時点)

確認)

枚方宿くらわんか五六市公式ブログ,<http://www.gorokuichi.net/>(2018/8/20 時点確認)

「ブログ」「CGM」,<http://e-words.jp/> (2018/7/20 時点確認)

プレデター,<https://www.gettyimages.de>(2018/7/20 時点確認)

横浜フィルムコミッション,

<http://www.city.yokohama.lg.jp/bunka/miryoku/fc/>(2018/8/20 時点確認)

ヨコハマ経済新聞,<https://www.hamakei.com/special/53/>(2019/2/19 確認)

御田町商店街 HP, <http://mitamachi.com/>(2018/8/20 時点確認)

和歌山県人口調査結果 北山村人口,

<https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/020300/suikai/index.html> (2019 年 1 月 29 日時点
確認)

表記方法について

日本語文献の書式

著書の場合：著者・編著者,『書名』,出版社,発行年

論文の場合：著者名,「論文名」,掲載誌名,巻,号,発行年,pp.

外国語文献の書式

著書の場合：著者・編者名,書名,発行社・発行地,発行年

論文の場合：著者名,“論文名”,掲載誌名,Vol.,No.,発行年,pp.

Web サイトの書式

サイト名,URL(確認日一時点確認)

巻末付録 1

地域訪問・取材・地域活性化活動リスト

	日付	地域名	訪問先	内容	その他
1	2008年4月	東京都新宿区	手塚プロダクション、早稲田大学平山都夫記念ボランティアセンター	地域通貨「アトム通貨」資料収集、見学、インタビュー	
2	2008年4月	東京都世田谷区	ウルトラマン商店街、祖師谷商店街振興組合	資料収集、見学、インタビュー	
3	2008年8月	東京都練馬区	練馬区役所、上井草駅、サンライズ	コンテンツ「ガンダム・アニメーション」資料収集、見学	
4	2008年8月	埼玉県久喜市	久喜市商工会 鷲宮支所	コンテンツ「らき☆すた」資料収集、見学	
5	2008年9月	兵庫県西宮市	珈琲屋ドリーム、神戸新聞	コンテンツ「涼宮ハルヒの憂鬱」資料収集、見学	
6	2009年3月	和歌山県北山村	北山村役場	資料収集、インタビュー	2013年9月、2017年9月再訪
7	2009年8月	鳥取県境港市	境港市観光協会	コンテンツ「水木しげる・妖怪」資料収集、見学	
8	2010年6月	鳥取県米子市	にぎわいトライアングルゾーン	にぎわいトライアングルゾーン視察	
9	2010年8月	熊本県天草市	球磨焼酎酒造組合	地域ブランド「球磨焼酎」インタビュー、資料収集	
10	2010年9月	熊本県熊本市	白岳酒造(球磨焼酎)	地域ブランド「球磨焼酎」インタビュー、資料収集	2018年5月再訪
11	2010年9月	熊本県阿蘇市	若きやもん会	インタビュー、資料収集	2018年5月再訪
12	2011年4月	群馬県桐生市	桐生織物協同組合	インタビュー、資料収集	
13	2012年9月	千葉県木更津市	氣志團万博 2012実行委員会事務局、金田漁協	イベントによる地域活性化インタビュー、資料収集	
14	2012年10月	千葉県千葉市	千葉商工会議所	コンテンツ「俺の妹がこんなに可愛いわけがない」資料収集、見学	
15	2012年11月	長野県小布施町	初一市村酒造	資料収集	
16	2013年4月	群馬県桐生市	FM桐生	地域メディアインタビュー、資料収集	
17	2013年8月	茨城県大洗町	茨城県観光物産協会	コンテンツ「ガールズ&パンツァー」資料収集、見学	
18	2013年10月	神奈川県横浜市	横浜フィルムコミッション、横浜コンベンションビュロー	資料収集、インタビュー	
19	2013年10月	東京都港区	株式会社WOWOW	インタビュー	
20	2014年12月	群馬県富岡市	富岡製糸場解説員の会	インタビュー、資料収集	
21	2014年12月	群馬県桐生市	桐生織物協同組合	インタビュー、資料収集	
22	2014年12月	群馬県甘楽町	NPO法人自然塾寺子屋	観光移住体験 資料収集	
23	2014年12月	群馬県高崎市	上信電鉄	「銀河鉄道999」号インタビュー、資料収集	
24	2015年3月	神奈川県箱根町	箱根湯元	イベント参加、資料収集、インタビュー	
25	2015年3月	千葉県千葉市	千葉市役所	千葉市民協働レポート「ちばれぼ」取材、インタビュー	
26	2015年4月	京都市北区	ラジオミックス京都	地域メディア立ち上げ、取材、コンテンツ制作	月1回訪問
27	2015年6月	岩手県盛岡市	盛岡市各所	イベント参加、資料収集、インタビュー	
28	2015年8月	宮城県日南市	「油津Yotten」	油津商店街の視察	
29	2015年8月	北海道名寄市	なよろ観光まちづくり協会、FMなよろ	地域メディア取材、インタビュー	
30	2015年8月	北海道美深町	美深町役場	地域産業チヨウザ養殖取材、インタビュー	
31	2016年3月	千葉県流山市	国際ナショナル・オープンデータ日2016	自治体オープンデータ活用 Code for NAGAREYAMA取材	
32	2016年3月	茨城県取手市	とりて起業家支援ネットワーク	起業支援 資料収集、レンタルオフィス見学	
33	2016年4月	京都府舞鶴市	FMまいづる	地域メディア立ち上げ、取材	
34	2016年4月	京都市	京都マラソン実行委員会	活性化施策協働実施	
35	2016年8月	大阪府枚方市	枚方宿地区まちづくり協議会	資料収集、「五六市」・チャレンジショップ「56un」視察	2017年4月再訪
36	2016年8月	長野県下諏訪町	NPO法人 匠の町しもすわ・あきないプロジェクト	工房見学、資料収集	
37	2016年8月	広島県呉市	呉信用金庫	戦艦「大和」コンテンツ活用 インタビュー、資料収集	
38	2016年8月	千葉県鴨川市	良品計画、鴨川市役所	鴨川里山トラスト関連インタビュー	
39	2017年3月	兵庫県豊岡市	兵庫県靴工業組合	地域産品「豊岡靴」資料収集	

	日付	地域名	訪問先	内容	その他
40	2017年5月	香川県観音寺市	観音寺まちなか活性化プロジェクト(Re:born.K)	Shop in shop視察、資料収集	
41	2018年3月	京都市下京区	朱雀ロータリークラブ	地域紹介映像製作	
42	2018年3月	滋賀県豊郷町	豊郷町観光協会	コンテンツ「けいおん！」資料収集、見学	
43	2018年3月	京都市上京区	出町樹形商店街	コンテンツ「たまごまーけっと」資料収集、見学、インタビュー	
44	2018年4月	京都府福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町	海の京都Destination Management Organization	海の京都観光圏 資料収集、インタビュー	
45	2018年5月	熊本県八代市	熊本県いぐさ・量表活性化連絡協議会、JAやつしろ	インタビュー、資料収集	
46	2018年7月	鳥取県北栄町	青山剛昌ふるさと館	資料収集、見学	

巻末付録 2

VR (virtual reality : 仮想現実)

VR については、2016 年に消費者向けの VR ヘッドセットが各社から一斉に発売され、「VR 元年」を迎えたとされている。2018 年 VR の市場規模は年々増大しており、VR 技術は、従来のメディアでは実現不可能だった高い没入感や、かつて味わったことのない新しい体験を提供することができる。

VR デバイスの普及では 2012 年に Oculus 社の「OculusRift」という VR ヘッドセットの登場がエポックメイキングな出来事として挙げられる。以降、アメリカのスタートアップ企業を中心に中国のハイテク企業を巻き込み VR に関する様々な取り組みが注目されるようになってきた。特に 2016 年は開発メーカー各社から VR ヘッドセットが一斉に発売され、国内外メディアによって「VR 元年」と呼ばれた。

VR の基礎となる技術自体は歴史が古く、最初のヘッドマウント・ディスプレイとされているのは、アイバン・サザーランド¹が 1968 年に発表した “The Sword of Damocles (ダモクレスの剣)” である。この映像表示システムは両眼の前に小さな CRT ディスプレイを設置し、視線の方向に対してコンピュータによって生成されたグラフィックスが両眼立体視 (three-dimensional) に表示されるものがあった(写真付録 2-1)。加えて、ディスプレイの先が透けて見えるシースルー型の表示形式を採用しており、外界の情報が遮られずに見え、その中にコンピュータによる映像が重ねて提示されていた。つまり、ヘッドマウント・ディスプレイの形式を用いた VR 表示でもあり、AR 装置的な要素もあわせて持つタイプの複合型ディスプレイであった。この装置は重量が重く、演算装置も含めて非常に大規模であったため、その重さを支え、頭部運動を計測するために天井からディスプレイがぶら下げられており、活動範囲に制約が見られた。

次に、その制約を受ける活動範囲の部分を改善するアイデアを提供したのがモートン・ヘイリグ²である。ヘイリグは 1967 年に “Sensorama Simulator³” とよばれる情報提示装置を完成させている (写真付録 2-2)。この情報提示装置は現在アミューズメント施設に見られる体感型ゲーム機のような形状をしており、そのゲーム機のような筐体内に着席し、ディスプレイの前に頭を差し入れて固定すると、広視野角の映像に加え、三次元音響、振動、風や匂いが同時に提示されたとされている。したがって、この装置は五感の感覚を同時に刺激し、情報提示することで、リアルな体験をさせようとしたものであると言える。また、ヘイリグは 1960 年に “Telesphere Mask” という、ヘッドマウント型デバイスの特許を申請している(写真付録 2-3)。特許出願書類によると、これは「個人向けの立体視テレビジョ

¹Ivan Edward Sutherland, (1938 年 5 月 16 日-) は、アメリカの計算機科学者。コンピュータ・グラフィックス、グラフィカルユーザインタフェースを開発し、ヘッドマウント・ディスプレイ (HMD) 「ダモクレスの剣」によるヴァーチャル・リアリティ (VR) を初めて実現した。

²Morton Leonard Heilig (1926 年 12 月 22 日 - 1997 年 5 月 14 日)。映画監督、映像作家 1957 年から “Sensorama” を開発し始め 1962 年に特許を受ける。ヴァーチャル・リアリティの父とも称されている。

³ “Sensorama” は感覚的な広がりという意味する造語。

ンデバイス」とされており、その特許出願資料には、現在の VR ヘッドセットとほぼ同じ図案が記されている。

VR 装置が製品として一定の実用性を見せたのが 1990 年、NASA が開発した“The Virtual Interface Environment Workstation”であると言われている(写真付録 2-4)。これは、宇宙空間での宇宙飛行士の活動をシミュレーションし、訓練するために開発された装置である。宇宙飛行士を訓練する目的のみのために宇宙に行くのはリスクとコスト面で大きな負担となるため、VR で宇宙空間をつくり訓練できるようにと研究開発されたものだとされている。しかし、NASA は実験的装置であった VR 装置を実用的な装置として提示したが、導入には大規模な装置が必要など一般社会に対して VR が浸透するまでには至らなかった。

VR が一般に認知され始めたのは 1990 年頃である。この年は、ジャロン・ラニアーが、VPL Research 社を率いて、“データグローブ”という製品とヘッドマウント・ディスプレイから形成されるシステム“Reality built for two⁴”を「ヴァーチャル・リアリティ・システム」として紹介した年とされており、それによって“VR (ヴァーチャル・リアリティ)”という言葉や概念が普及、一般化したと言われている(写真付録 2-5)。この VPL Research 社による“Reality built for two”システムは、新たに開発されたヘッドマウント・ディスプレイ“EyePhone”ならびにリアルタイムに手の動きを計測するデータグローブ“Data Glove”、磁気式三次元位置方位計測装置である“Isotrak”、Apple コンピュータの“Macintosh”、Silicon Graphics 社のワークステーションなどを統合し、システム化したものであった、それによって、ユーザがさまざまな VR の開発ができるシステム(開発プラットフォーム)として開発、提示された「システム」の総称が“Reality built for two”である。このシステムでは 2 人のユーザがサイバースペースでリアルタイムにインタクレーションできることを核としており、サイバー空間に入り込み、そこで環境および他者とのインタクレーションを行うもの、というコンセプトが明示されている。また、この時、VPL Research 社が発表したのは単体の要素技術や新装置ではなく、いくつかの装置を組み合わせ、それらを統合して機能するソフトウェアを含む「システム」を総称して、“VR”としたことが、今日的な VR の構成概念を決定付けたとも言われている。

これ以降、VR が現在の意味で一般化し認知を得てから、目立った開発発表は行われてこなかったが、2012 年に「OculusRift」という VR ヘッドセットが登場して以来、各企業の商業ベースでの VR に関する様々な取り組みが再び加速した(写真付録 2-6)。「OculusRift」を開発している Oculus 社は、2014 年に Facebook 社に 20 億ドルで買収された後、2014 年に「OculusRift」の開発者版⁵、続いて 2016 年に「OculusRift」のコンシューマ版⁶を発売し

⁴Reality built for two は通称「RB2」とも言われている。

⁵Development Kit 2 (DK2, 開発キット 2) は 2014 年 3 月 19 日に発表された開発キットの第 2 弾。DK2 では、解像度が 1920x1080 に、表示パネルも有機 EL が採用されている。

⁶Consumer version, CV1 は、2014 年 9 月に公開された試作機 Crescent Bay をさらに改良したバージョン。解像度が 2160x1200、フレームレートが 90fps に向上、オーディオシステムの統合が図られている。また製品パッケージには Xbox One Controller が同梱。一次出荷分は 2016 年 1 月に予約開始、3 月出荷開始となった。製品価格は当初 HMD のみで 599 ドルで発売、段階的な値下げを経て 2017 年 10 月には 399 ドルに価格改定された。本システムは既に所有する PC をベースに HMD を追加購入することで、トータルコストは抑えること

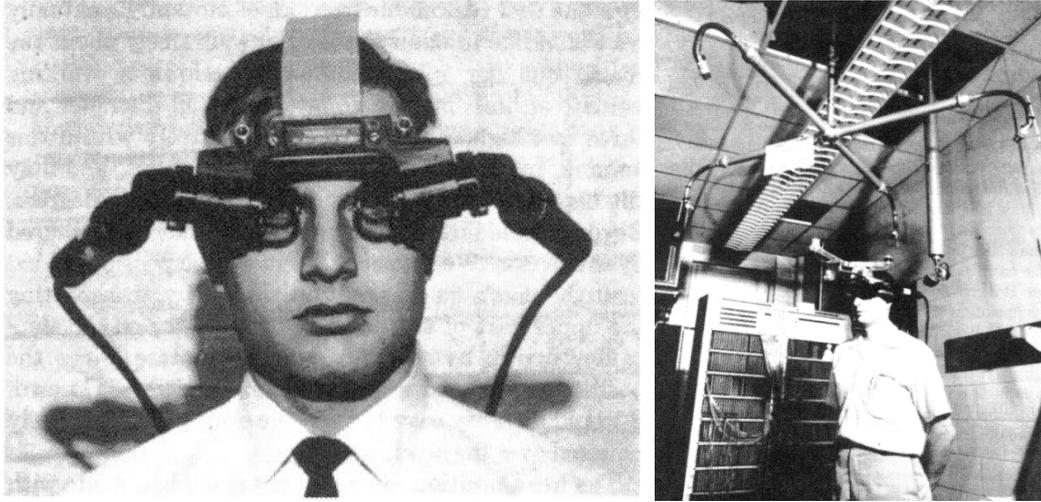
ている。他にも HTC と Valve が共同で「HTCVive」を、そしてソニー・インタラクティブエンタテインメントが「PlayStationVR⁷」を開発している。これらは高性能な PC や PlayStation4 などの高性能演算装置を搭載したマシンと一緒に用いるハイエンドなデバイスである。また、スマートフォンを使った手軽な VR ヘッドセットとしてはサムスン社の「GearVR⁸」やグーグルの「Daydream⁹」などが登場しており、VR の一般への普及を促進している。またこれらの比較的手頃な VR ヘッドセットの登場に合わせて、コンテンツ配信のためのプラットフォームが整えられた。また、コンテンツ制作のためのツールも同時に提供されている。スマートフォンの普及もスマートフォンを使った簡易なモバイル VR 体験の実現や VR ヘッドセットのパーツの低価格化などに貢献しており、こうした様々な条件が同時に整ったことで「VR 元年」と呼ばれる波が起こり、エンタテインメント領域に留まらず、様々な領域で VR コンテンツが登場している。2016 年の「VR 元年」に特徴的だったのは、歴史的に見ても高品質な体験を実現する VR ヘッドセットが、かつてないほどの安価で各社から一斉に発売されて市場に出回り始めたことであり、かつて 1 台あたり数百万円以上だった技術が製品として消費者の手の届く価格帯にまで下がり、デバイス普及の端緒となっただけでなく、ゲームメーカーなどのコンテンツ製作者や流通配信プラットフォームの充実など、VR を取り巻く環境がコンシューマベースで整備されてきたことも挙げられる。

が出来るとされているが、ハイエンド化が図られた結果 PC 側への要求はグラフィック再現などの部分でかなり高い。2016 年 11 月のアップデートにより、中間フレームを自動生成する Asynchronous Spacewarp (ASW) 技術が導入された。

⁷PS VR (PlayStationVR) は PlayStation®4 の魅力を高め、ゲーム体験をさらに豊かにするバーチャリアリティ (VR) システムです。VR ヘッドセットをかぶると、プレイヤーの 360 度全方向を取り囲む、迫力のある 3D 空間が出現。独自の 3D オーディオ技術との連動によって生まれる圧倒的な臨場感により、ゲームの世界に本当に入り込んでいるかのような体験をもたらします。VR ヘッドセットには、サイズ 5.7 インチ、1920×RGB×1080 の OLED ディスプレイを搭載。ひとつのピクセルを構成するサブピクセルに赤、緑、青の 3 原色を間引くことなく使っているため、非常に豊かに色彩を描写できます。さらに加速度センサー、ジャイロセンサーを内蔵し、頭部の動きを把握。表面には 9 つの LED ライトを搭載し、ライトの位置情報を PlayStation®Camera が取得することで頭部の位置を正確に認識します。<https://www.jp.playstation.com/psvr/features/>より (2018/7/20 時点確認)

⁸Gear VR は、スマートフォンをデータ再生装置として活用することにより VR が体験できる VR ヘッドセット。Oculus 社とサムスン社とが共同で開発した。

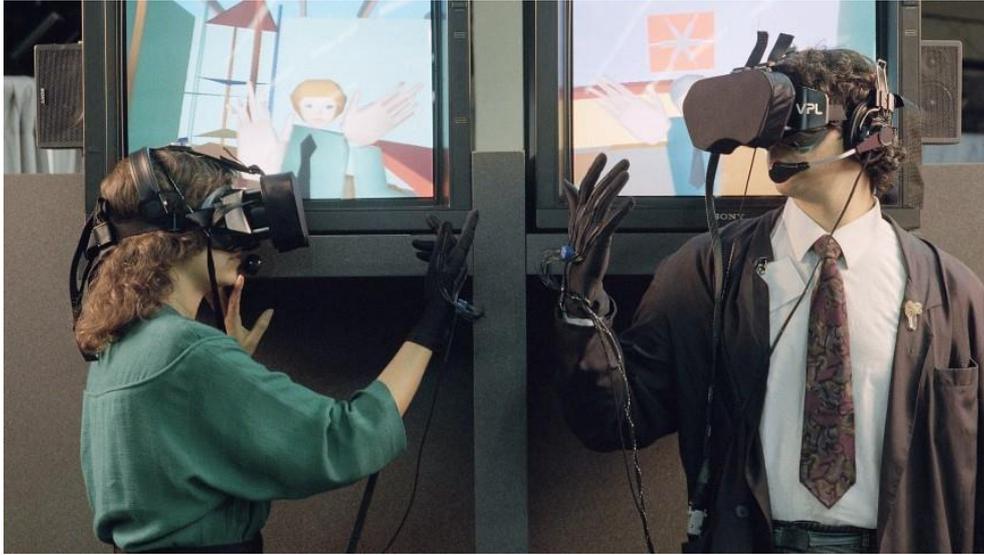
⁹Daydream はモバイル OS である Android 7.0 以降を搭載したスマートフォンで高品質な VR コンテンツを提供するプラットフォームのこと。特定の VR 用ヘッドセットや VR コンテンツを示す名称ではない。ユーザはホーム画面である「Daydream Home」から VR アプリを選択して起動や Daydream 版の Google Play Store から VR アプリを検索してダウンロードが可能。



写真付録 2-1 アイバン・サザーランド “The Sword of Damocles (ダモクレスの剣)
出所：Ivan E. Sutherland(1968), “A head-mounted three dimensional display” fig.2 .3



写真付録 2-2 SENSORAMA MACHINE
出所： <http://www.mortonheilig.com/InventorVR.html> (2018/7/20 時点確認)



写真付録 2-5 Reality built for two

出所 : Chuck Blanchard, Scott Burgess, Young Harvill, Jaron Lanier, Ann Lasko, Mark Oberman, Mike Teitel(1990), “Reality built for two: a virtual reality tool”



写真付録 2-6 OculusRift

出所 : Oculus VR, LLC. HP <https://www.oculus.com/rift/> (2018/7/20 時点確認)

巻末付録 3

AR (Augmented Reality : 拡張現実)

AR は拡張現実感などと翻訳される。これは「現実環境に演算処理プログラムによって導かれたデータの情報を重ねて表示することで、現実世界に仮想環境の持つ情報や機能を与え、現実における情報活動を支援する」という概念である。

AR 技術の歴史も VR と同様にアイバン・サザーランド が 1968 年に発表した “The Sword of Damocles (ダモクレスの剣)” に出発点を求めることができる。そもそもこの技術は、シースルーのヘッドマウント・ディスプレイを使用し、現実世界にコンピュータ・グラフィックスの画像を重ねて見せるといったシステムを導入していたため、「現実世界」に「仮想環境の持つ情報や機能」を付加するという AR の本質的要素を十分担保していると考えられている。

1990 年代に入ると、AR の技術は急速に進歩し、実用化が加速していく。しかし、この時点では機器も巨大かつ高い演算処理機能を要求され、専用のゴーグルが必要など高額であったため、主に軍事産業や自動車・航空機産業などの側面からの実用化が進んでいった。2000 年代になり、スマートフォンが普及すると、一般的にも AR の技術が活用されるようになり、エンタテインメント面での普及が加速していく。特に 2008 年に発表され、爆発的な大ヒットアプリとなった「セカイカメラ¹⁰⁾」は AR 技術を用いたもので、スマートフォンを通して自分の立っている場所から景色を眺めると、町並みに情報が追加された映像が閲覧できた。「あの建物にはこのブランドのショップが入っている」「数十メートル先に行けば郵便局がある」といった様に、目の前に見えている景色に、ショップやランドマークに関する情報を付加して表示するなど、AR と社会生活を急速に結びつける役割を担った。さらに、2016 年に世界的ヒットを記録し社会現象を巻き起こした「Pokémon GO」¹¹⁾や、

¹⁰⁾セカイカメラは、井口尊仁氏が創業した「頓智ドット」という会社が開発し 2009 年に公開された iPhone / Android 向け AR アプリである。当初は iPhone 向けのアプリとして公開されたが、その後、android 向けにも公開。さらに au (KDDI) と提携することで、Android の他、au の携帯電話向けにもリリースされた。任意の場所でアプリのカメラをかざすと、「エアタグ」という情報データを空間に表示する事ができる機能を有し、「エアタグ」の情報登録と閲覧権限を開放することで、企業の宣伝活動など多くの場面で利用された。2009 年 9 月 24 日に提供開始し、わずか 4 日後の 27 日には、10 万ダウンロードを達成。2014 年 1 月までに 300 万ダウンロード達成。さらに投稿されたエアタグの数は 2014 年 1 月のサービス終了時には 150 万件に到達した。

¹¹⁾『Pokémon GO』は、GPS 機能を活用することにより、現実世界そのものを舞台としてプレイするゲームです。たくさんの謎を秘めたふしぎな生き物「ポケットモンスター」略して「ポケモン」を捕まえたり、バトルさせたりすることができます。「AR」をオンにすると、現実の風景と一緒に、ポケモンの写真を撮ることができます。ポケモンを手のひらに乗せたり、肩の上に乗せたりして、自由に写真を撮ってみましょう。「AR+」という機能を使うと、ポケモンに近づいたり、後ろに回り込んだりして、ポケモンが現実の世界に実際に現れたような体験をすることができます。

<https://www.pokemongo.jp/howto/play/>より (2018/7/20 時点確認)

2017 年に iPhone シリーズに導入された「ARKit」¹²など、AR 技術もより広範化、一般化しており、進化を遂げている。

¹²「ARKit」とは、共有体験や特定の場所に紐付けられたパーシステント AR の体験、物体検出や画像追跡などをデベロッパが統合し、AR アプリケーションをさらにダイナミックにすることができるプラットフォーム。2018 年 6 月 5 日にメジャーアップデートを行い「ARKit2」がリリースされた。

<https://www.apple.com/jp/newsroom/2018/06/apple-unveils-arkit-2/>より（2018/7/20 時点確認）

巻末付録 4

ドローン

ドローンとは、無人航空機の総称であり、航空法¹³の規定によると「航空の用に供することができる飛行機、回転翼航空機、滑空機、飛行船その他政令で定める機器であつて構造上人が乗ることができないもののうち、遠隔操作又は自動操縦（プログラムにより自動的に操縦を行うことをいう。）により飛行させることができるもの（その重量その他の事由を勘案してその飛行により航空機の航行の安全並びに地上及び水上の人及び物件の安全が損なわれるおそれがないものとして国土交通省令で定めるものを除く。）」とされている。

ドローンの歴史を振り返ると軍事用の無人航空機として開発されてきた背景がある。そもそもドローンの発祥は1944年（第二次世界大戦中）にアメリカ軍が開発した「BQ-7」という無人航空機と言われている。この「BQ-7」は、B17爆撃機を無人機に改造したものであり、高性能爆薬を搭載して攻撃目標に対して、突撃することを目的として開発されたが、技術的な問題で操縦不能に陥ることが多く、開発のみで実戦に投入されることはなかった。第二次世界大戦後も、アメリカ軍では引き続きドローンの開発を継続するが、コントローラや飛行時間等の技術的な制約も多く、「ターゲット・ドローン」と呼ばれる戦闘機の迎撃訓練で使用される標的機としての利用が主であった。しかし、こうした開発を継続した結果、ドローンは実用ベースで利用可能になるまで研究が進み、1970年代には無線機の小型化や電子装置の高性能化が成功したことを契機に偵察目的のドローンが開発された。偵察目的の軍事ドローンが実用化されると、ドローンに関する研究・開発が本格的に始まり、1995年には軍事用偵察ドローン「プレデター」の本格的な運用が開始された(写真付録4-1)。プレデターは偵察目的で開発されたドローンだが、現在では無人攻撃機として進化を遂げ、イラク戦争やアフガニスタンでの紛争で実戦投入され、戦果を挙げているといわれている。このプレデター以降も「MQ-9 リーパー」などの無人攻撃機を運用しており、アメリカ軍の軍備計画では2023年までに全ての攻撃機の1/3が無人航空機（ドローン）化される予定である。

このように第二次世界大戦以降、ドローンが軍事目的の工業製品として研究開発が進められてきた一方で、民間でのドローンの開発活用は近年になるまで、一般化してくることはなかった。例えば、日本に1987年に「ヤマハ」が販売した産業用無人ラジコンヘリコプターは、本物のヘリコプターに模した無人機であり、ドローンに分類されるものであるが、農薬散布などの限定的な利用¹⁴をしており、かつ大変高価だったため普及速度は鈍かった。

民間におけるドローン普及の転換点は2010年に「Parrot社」が発表した「AR.Drone」と言われている(写真付録4-2)。Apple社のiPhoneをコントローラーとして使用できる簡単な操作性と、撮影した映像をiPhoneで表示させる機能を搭載し、スマートフォン¹⁵という

¹³航空法2条22項

¹⁴アメリカ航空宇宙協会の調査によると、2002年の全世界のドローン利用のうち、約65%が日本国内での利用であり、ほとんどが農薬の散布という調査結果が出ている。

¹⁵ドローンに必要な「加速度センサー」「ジャイロセンサー」「GPS」などの小型の高性能センサーはスマートフォンに搭載されていることから、スマートフォンの普及に伴

一般に普及拡大を続けている電子デバイスとドローンを組み合わせたことによって広く認知されるようになった。これ以降、多くの民間利用可能なドローンが販売され、企業による開発競争・価格競争が起こっている。また、2013年ごろからは、物流や警備などの一般産業用途にもドローンを活用すると発表する企業が増加するなど、活用の幅に広がりを見せてきている。



写真付録 4-1 プレデター

出所： <https://www.gettyimages.de> (2018/7/20 時点確認)



写真付録 4-2 AR.Drone

出所： Parrots 社 HP <https://www.parrot.com/> (2018/7/20 時点確認)

ってこれらのセンサーが大量に安く製造されることが、ドローン普及の後押しとなった。

巻末付録 5

観光・地域づくり施策・支援メニュー一覧

内容	事業名	予算省庁,部署	
地域の魅力向上・地域資源の活用による観光・地域づくり	訪日プロモーション地方連携事業	国土交通省,近畿運輸局観光部国際観光課	
	地域が稼ぐためのクラウドを活用した知的観光基盤整備事業	国土交通省,観光庁観光地域振興課	
	テーマ別観光による地方誘客事業	国土交通省,観光庁観光資源課	
	広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業		国土交通省,観光庁観光地域振興課
			国土交通省,近畿運輸局観光部観光地域振興課
	地域観光資源の多言語解説整備事業	国土交通省,観光庁観光資源課	
	近畿観光まちづくりコンサルティング事業	国土交通省,近畿運輸局観光部観光地域振興課	
	ふるさと名物応援事業補助金(地域産業資源活用事業)	経済産業省,近畿経済産業局産業部産業振興室地域資源担当	
	ふるさと名物応援事業補助金(小売業者等連携支援事業)	経済産業省,近畿経済産業局産業部産業振興室地域資源担当	
	ふるさと名物応援事業補助金(農商工等連携事業)	経済産業省,近畿経済産業局産業部産業振興室農商工担当	
	地域力活用新事業創出支援事業		全国商工会連合会
			日本商工会議所
伝統的工芸品産業支援補助金	経済産業省,近畿経済産業局産業部製造産業課		

	JAPANブランド育成支援事業	経済産業省,近畿経済産業局産業部産業振興室JB担当
	地域団体商標制度	特許庁審査業務部商標課地域ブランド推進室
	地域・まちなか・商業活性化支援事業	経済産業省,近畿経済産業局産業部流通・サービス産業課
地域の基盤整備・地域交通の活性化による観光・地域づくり	訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業	国土交通省,近畿運輸局観光部観光企画課
	社会資本整備総合交付金	国土交通省,近畿地方整備局企画部企画課事業調整係
	官民連携による地域活性化のための基盤整備推進支援事業	国土交通省,近畿地方整備局企画部企画課事業調整係
	街なみ環境整備事業	国土交通省,近畿地方整備局建政部住宅整備課市街地事業係
	都市再生整備計画事業(旧まちづくり交付金)	国土交通省,近畿地方整備局建政部都市整備課都市再生係
	空き家等対策	国土交通省,近畿地方整備局建政部住宅整備課住宅事業係・住宅ストック活用係
	歴史的風致活用国際観光支援事業	国土交通省,近畿地方整備局建政部都市整備課企画調査第一係
	集約促進景観・歴史的風致形成推進事業	国土交通省,近畿地方整備局建政部都市整備課企画調査第一係
	道の駅	国土交通省,近畿地方整備局道路部交通対策課
	国際クルーズ旅客受入機能高度化事業	国土交通省,近畿地方整備局港湾空港部港湾計画課

	みなとオアシス	国土交通省,近畿地方整備局港湾空港部港湾計画課
	インフラツーリズムポータルサイト	国土交通省,近畿地方整備局企画部企画課事業評価係
	かわまちづくり支援制度	国土交通省水管理・国土保全局河川環境課
	地域公共交通確保維持改善事業	国土交通省,近畿運輸局交通政策部交通企画課他
	地域交通のグリーン化に向けた次世代環境対策普及促進事業	国土交通省,近畿運輸局自動車技術安全部保安・環境課他
	地域再生制度	内閣府地方創生推進事務局地域再生担当
	地方創生推進交付金	内閣府地方創生推進事務局地方創生推進交付金担当
地域での農林水産業・自然環境・IT産業の活用による観光・地域づくり	6次産業化支援対策	農林水産省,近畿農政局経営・事業支援部地域連携課
	食によるインバウンド対応推進事業	農林水産省,近畿農政局経営・事業支援部地域食品課
	農山漁村振興交付金	農林水産省,近畿農政局農村振興部農村計画課他
	エコツーリズムを通じた地域の魅力向上事業	環境省,近畿地方環境事務所国立公園課他
	自然環境整備交付金・環境保全施設整備交付金事業	環境省,近畿地方環境事務所自然環境整備課
	生物多様性保全推進支援事業	環境省,自然環境局国立公園課国立公園利用推進室他
	地域情報化アドバイザーの派遣	総務省,近畿総合通信局情報通信振興課

	Wi-Fi環境の整備促進(公衆無線 LAN 環境整備支援事業)	総務省,近畿総合通信局情報通信振興課
	地域 IoT 実装推進事業	総務省,近畿総合通信局情報通信振興課
文化・歴史による観光・地域づくり	文化芸術創造拠点形成事業	文化庁文化芸術文化課文化活動振興室
	国際文化芸術発信拠点形成事業	文化庁文化芸術文化課文化活動振興室
	文化財の総合的な活用による観光戦略実行プランの推進	文化庁文化財部伝統文化課
	国宝・重要文化財建造物保存修理強化対策事業	文化庁文化財部伝統文化課
	博物館ネットワークによる未来へのレガシー継承・発信事業	文部科学省生涯学習政策局社会教育課
その他の関連施策による観光・地域づくり	消費税免税店制度について	国土交通省,近畿運輸局観光部国際観光課他
	産学連携サービス経営人材育成事業費	経済産業省,近畿経済産業局産業部クリエイティブ産業ユニット
	地域通訳案内士制度	国土交通省,近畿運輸局観光部国際観光課
	プロフェッショナル人材事業	内閣府地方創生推進室
	地方創生カレッジ事業	内閣府地方創生推進室
	ビジネスに気象データを活用しましょう	気象庁大阪管区気象台業務課
	使ってみよう!1ヶ月予報と異常天候早期警戒情報	気象庁大阪管区気象台地球環境・海洋課
	潮干狩りのしおり	気象庁大阪管区気象台地球環境・海洋課

出所：観光立国推進近畿地区省,庁連絡会議資料「平成 30 年度観光・地域づくり施策・支援メニュー」

筆者一部改変