

公募研究シリーズ

②7

インターネット上の 社会関係資本に基づく 地域社会政策

軍司 聖詞

早稲田大学大学院
経済学研究科
博士後期課程

全労済協会

発刊にあたって

本報告誌は、2010年度の全労済協会公募委託調査研究テーマ「絆の広がる社会づくり」で採用となった、「インターネット上の社会関係資本に基づく地域社会政策」の成果です。

近年、絆のほころびが社会問題となっていることが明らかとなっておりますが、特に深刻であるのが若年層の絆です。地域社会の中で孤立しやすいとされている若者の絆に注目すると、多くの若者が、現実社会の絆ではなく、ウェブ上に絆を広げているという現状があります。とくに近年ではパソコン所有率の増加やスマートフォンの普及により、その傾向が強くなっています。

本研究では、地域社会政策としての「絆の広がる地域づくり」を行なうための地域社会側の社会政策を考察しています。

「絆の広がる地域づくり」を構築するためには、伝統的地縁的対面交流によって絆を広めている中高年層だけでなく、孤立しやすく、ウェブ上で絆を広めている若年層も巻き込んだ政策を行なっていく必要があります。

そこで本研究では、ウェブ上に絆を広げる若年層の交流状況を見極め、現実の地域づくりへの参加を促すための方法や問題点などについて明らかにし、今後の地域づくりの方法論の一つとなるものを提案しています。

具体的には、まずウェブ上に絆を広げる人々へウェブアンケート調査を行ない、ウェブ上において実際にどのような絆が広がっているのかを考察しました。

そして、ウェブ上から観光情報の送受信が行なわれている「コンテンツ観光」によって地域づくりを実際に行なっている地域を調査し、その取り組みや問題点を明らかにし、ウェブ上から実際の観光行動に至る程度や、実社会の絆に繋げる意向を調査しています。

それらの調査から、若年層を現実の地域づくり活動の参加へと促すための方法や問題点について検討を行ない、衰退しつつある地域社会の住民とウェブ上で絆を広げる若年層とが絆を結ぶための新しい地域社会政策について、試論的に考察をしています。

本報告誌が、地域づくり・地域おこしを進める皆様の研究や活動の一助となれば幸いです。

「公募委託調査研究」は、勤労者の福祉・生活に関する調査研究活動の一環として、当協会が2005年度から実施している事業です。勤労者を取り巻く環境の変化に応じて毎年募集テーマを設定し、幅広い研究者による多様な視点から調査研究を公募・実施することを通じて、広く相互扶助思想の普及を図り、もって勤労者の福祉向上に寄与することを目的としています。

当協会では研究成果を「公募研究シリーズ」として順次公表しています。

(財) 全労済協会

目次

第1章 序論	1
1.1 研究背景	1
1.2 問題の所在	2
1.3 研究目的および方法	2
1.4 本稿の構成	4
第2章 先行研究の概要	6
2.1 社会関係資本論	6
2.1.1 社会関係資本論研究の概要	6
2.1.2 地域づくりとしての社会関係資本論研究の概要	9
2.1.3 インターネット上の社会関係資本論研究の概要	9
2.2 S I T論研究の概要	10
第3章 調査研究1-1：CGM利用者の情報環境および行動	12
3.1 調査目的および方法	12
3.2 調査概要	12
3.3 調査結果	12
3.3.1 予備調査結果	14
3.3.2 本調査標本概要	15
3.3.3 各CGMサイト利用率	17
3.3.4 各CGMサイト利用時間比率	18
3.3.5 CGMにおける各交流対象との交流時間	19
3.3.6 CGMにおける各交流対象との交流強度	21
3.3.7 CGMにおける信頼感および規範意識	23
3.4 調査結果考察	25
第4章 調査研究2：コンテンツ観光に基づく観光誘致および地域づくり	26
4.1 調査目的および方法	26
4.2 長野県上田市調査	26
4.2.1 長野県上田市概要	26
4.2.2 調査概要	27
4.2.3 調査結果	27
4.2.3.1 インターネットによる観光誘致活動	27
4.2.3.2 インターネット上の交流への対応	28
4.2.3.3 観光行動から地域づくり活動への参加につなげるための施策	29
4.2.3.4 (補論) 地域づくり論的アプローチと観光的アプローチの違い	30
4.3 千葉県鴨川市調査	30
4.3.1 千葉県鴨川市概要	30
4.3.2 調査概要	31
4.3.3 調査結果	31

4. 3. 3. 1	インターネットによる観光誘致活動	31
4. 3. 3. 2	インターネット上の交流への対応	32
4. 3. 3. 3	コンテンツ作品ファンの観光誘致に関する構造的課題	32
4. 4	調査結果考察	33
第5章	調査研究1-2：CGM利用者の観光行動および地域づくり参加行動	35
5. 1	調査目的および方法	35
5. 2	調査概要	35
5. 3	調査結果	35
5. 3. 1	CGMにおける情報受信と観光行動	35
5. 3. 2	CGM上への観光情報発信	37
5. 3. 3	観光情報におけるCGM情報の割合	38
5. 3. 4	観光先住民との交流経験および方法	39
5. 3. 5	観光先住民との交流意向および方法	40
5. 3. 6	コンテンツ観光経験回数	41
5. 3. 7	居住地域外の地域づくり活動への参加回数	42
5. 3. 8	コンテンツ観光ないし地域づくり活動への参加意向	43
5. 4	調査結果考察	46
5. 5	補論：コンテンツ観光ないし地域づくり活動への世代別参加意向	47
第6章	結論および試論的考察	49
6. 1	結 論	49
6. 2	試論的考察	49
参考文献		52
謝 辞		55

第1章 序 論

1. 1 研究背景

筆者は経済学徒の末席に身を置いているが、経済学とは本来、経世済民の学であり、社会福祉学の一部である。これらはともに、ウェルフェア（厚生・福祉）を中心的価値基準とし、社会をそのアプローチ対象としている。全労済協会が公募委託調査研究のメインテーマを「絆の広がる社会づくり」としたのは、全労済協会（2010）によれば、日本経済が100年に1度の経済危機を経験する中で、これまで社会的セーフティネットの役割を果たしてきた企業・家族ないし地域の絆がほころびつつあるとの認識に基づくものであるが、逆に言えば、これは、20世紀に隆盛した現代経済学が貨幣価値をして人間の本性全般に代替的であると仮定し、その最大化のみに傾注する理財学に矮小化され、経世済民の学として社会福祉の態様を常に注視することを怠った結果であったといえよう。すなわち、「絆の広がる社会づくり」の研究とは、地域社会というメゾレベルに絆という人間の本性を取り戻す研究であって、本源的に複雑であり、効率性原理をはじめとした単一の価値基準を援用しながら他の条件の一定性を前提として論じるべきものではない。

これまでの社会科学の常識に照らせば、社会から絆が失われつつあることが解決すべき社会問題であるということは、それが効率性原理など何らかの社会科学的価値基準に反する状態であるという明確な定量的根拠があるということである。一般に、客観的かつ定量的根拠のない議論は妄想であり、科学の取り扱うところではない。しかし、社会科学は「社会」科学であり、科学的方法は社会問題解決のための考え方の1つにすぎない。すなわち、解決すべき社会問題とは、これまでの社会科学の研究法に即したときに問題性が認識されるという理由によって社会問題なのではなく、それが人間の本性に照らして問題であると認識する人々がおり、その問題が社会レベルをして解決すべきものであるから社会問題なのである。認識論的根拠に基づいて設定された複雑な社会問題は、当面の間、問題であると認識する人々が問題ではないと認識するに至った状態が解決された状態であると推定すべきであり、定量的基準によって任意の価値基準が最大化している状態を解決された状態とすべきものではない。

すなわち、「絆の広がる社会づくり」を構築する作業とは、社会を構成する人々の本性に問いかけ、問題を同定し、そのアプローチ方法を試論的に構想することにより、漸進するものである¹。地域社会政策研究としての本研究においては、「絆の広がる社会づくり」は「絆の広がる地域づくり」であるが、社会づくりを地域づくりというメゾレベルから捉えたとき、紐帯が失われつつある地域によって、ほころびているところの絆の様態は異なり、また、求める「絆の広がる地域」の様態も異なるという課題が浮かび上がる。本研究は必ずしも全ての地域に「絆の広がる地域づ

¹ 詳細は後述の通りであるが、本研究が純粋な観光学をしてではなく、地域づくり論的観点をして観光行動を捉えるのは、このためである。観光学は、一般に、地域住民と観光客との関係を「ホスト・ゲスト関係」とし、ホストがゲストの効用最大化を図り再訪行動を促すための方法を論じるのに対し、地域づくり論は、地域社会における文化や風習などを肯定しつつ、地域住民と観光客とが相互交流によって良好な関係を築き、その関係自体に価値があるとする。地域づくり論における観光客は、ゲストではなく、ともに地域問題を解決しようとする同志である。

第1章 序 論

くり」の確実な方法論を提供するものではなく、またそれを企図しないが、近年の研究動向や社会情勢の変化をして、これまでの地域づくり論とは異なったアプローチを提示する。地域情勢の変化などによって、これまでの方法論の実効性が失われ、新しい「絆の広がる地域づくり」を企図する地域が様々な実践を試みようとするとき、本研究がその議論の叩き台となることを望む。

1. 2 問題の所在

絆のほころびが社会問題であるという認識は、例えば、内閣府(2007b)などに現れている。内閣府(2007b)は、歴年の内閣府「国民生活に関する世論調査」をまとめ、日本国民における生活満足度は年々下落傾向にあり、また心の豊かさを求める傾向が強くなっていることを示しているが、その原因として、つながりの希薄化を挙げている。すなわち、内閣府(2007a)によれば、家族・地域・職場の人々とのつながりは精神的安らぎをもたらす要因であり、また生活満足度を高める要素であるが、内閣府(2004)は、人間関係が難しくなったと感じる人が6割強にのぼるとし、人間関係が難しくなった要因としてつながりの変化を挙げる人の割合が高いとしている。すなわち、絆のほころびが人々のウェルフェアを低下させているのであり、絆の広がる地域づくりが社会政策として求められる。

うち、特に深刻であるのは、地域社会における若年層の絆である。内閣府(2007b)は、内閣府(2007a)の調査結果を集計し、地域社会の中でつながりを持っている人のうち39歳以下の人の割合はわずか16.1%であり、地域社会の中で孤立している人のうち39歳以下の人の割合が61.9%にもなることをして、「『地域から孤立する人』は年齢の低い層に多」いとしている。

では、地域社会の中で孤立しやすい若者のために、伝統的な地域づくり論に基づいたところの、地域社会の中での絆づくりを促進させる地域社会政策を実施すれば良いのだろうか。議論はそう単純ではない。総務省(2011b)が総務省(2011a)の調査結果をまとめたところによれば、10代で71.7%、20代で63.9%、30代で48.3%の人々が現在、ソーシャルメディア²を利用しており、「若年層ほど利用率が高く」、「若年層ほど複数利用者が多」い現況がある。すなわち、中高年層が伝統的地縁的対面交流によって絆を広めているのに対し、若年層はウェブ上での仮想交流に時間を費やし、絆を広めている蓋然性が高い。このことは、既存の地域づくり論に基づいた地域社会政策が、中高年層間の絆づくりには一定の成果を期待できる一方、若年層を含んだ絆づくりに対する効果は限定的であることを示している。つまり、若年層を含んだ「絆の広がる地域づくり」を行うにあたっては、第1にウェブ上での若年層の交流状況を同定し、第2にウェブ上で絆を広げる若年層に現実の地域づくり活動への参加を促すための方法やその問題点などについて検討しなければならない。

1. 3 研究目的および方法

そこで本研究は、ウェブ上における若年層の交流概況を同定し、ないしウェブ上で絆を広げる

² 利用者個人の情報の受発信や、利用者間のコミュニケーションそのものをサービスの中心的な提供内容としているメディアのこと。

若年層に現実の地域づくり³活動への参加を促すための方法やその問題点について検討するため、以下の2つの調査研究を行う。

第1の調査研究は、CGM (Consumer Generated Media: 消費者生成メディア)⁴の利用者に対するウェブ調査である。CGMとは、企業ではなく、主に一般消費者が情報の受発信を行い、互いに交流を行うメディアの総称であり、mixi や twitter といった SNS (Social Networking Service: ソーシャル・ネットワーキング・サービス)⁵サイトや、各種ブログサイトなどを指す言葉である。近年、ウェブ上における絆づくりは、主にこのCGM上において行われており、本研究では、ウェブ調査によってCGM利用者における情報環境ないし情報行動の概況を同定し、ウェブ上における絆の様態を明らかにする⁶。

ウェブ上における絆づくりを考察するにあたっては、これまでの伝統的地縁的対面交流によって広がる絆とのアナロジーを検討しなくてはならない。すなわち、ウェブ上に広がる絆にどのような性質が存在することをして、伝統的地縁的対面交流による絆と代替的であるとするかについて前提する必要がある。ここで本研究は、近年、地域社会における絆の広がりについて研究する上での「社会科学研究的プラットフォーム」(軍司(2008))として認識されつつある社会関係資本論(ソーシャルキャピタル論)に着目する。すなわち、本研究は、ウェブ上における交流の概況を同定するとともに、ウェブ上に広がる絆に社会関係資本の性質がどの程度存在するかを考察することにより、ウェブ上の絆と伝統的地縁的対面交流に基づく絆とのアナロジーを行う。

第2の調査研究は、ウェブ上で絆を広げる若年層が参集し、実際に地域づくり活動に参加している地域の状況ないし取り組みに関するヒアリング調査である。ウェブ上に絆を広げる人々にとって、絆づくりの対象は必ずしもウェブ上で交流する人々のみではなく、また、ウェブ上では絆を広げない中高年層にとって、若年層との絆を広げるためには、ウェブ上で絆を広げる若年層との対面交流を行う必要がある。ウェブ上で絆を広げる若年層を現実の地域づくり活動に巻き込んだ事例を考察することによって、その方法について検討するとともに、その困難ないし問題点について明らかにする。

ところで、ウェブ上で絆を広げる若年層が実際の地域づくりに参加するということは、これまで行われてきたような地域づくり活動への参加とは異なることに、注意する必要がある。すなわち、ウェブ上における絆づくりの最大の特徴は、ロケーションフリーの交流が行われることであり、ウェブ上で広がる絆には、必ずしも地域性が伴うものではない。つまり、ウェブ上で絆を広げる若年層が参加するのは、彼らの居住地域における地域づくり活動ばかりでなく、居住地域外の地域づくり活動である可能性が高い。居住地域外の地域づくり活動に参加する場合、通常、観光の形態がとられるが、他地域に居住する若年層を巻き込んだ「絆の広がる地域づくり」を行おうとする地域社会側にとってもまた、当該地域の住民と触れ合ってもらったり当該地域の魅力を

³ 「地域づくり」や「地域活性化」などの用語は、その目的、対象、方法において多種多様に用いられる。本研究では、敢えてこれらを明確に限定せず、地域づくり活動等の現場で地域づくり等として認識されているものを広く地域づくり等として捉える。ただしこの対象においては、最も地域づくり活動等を必要とするところの、過疎化や高齢化が進行し財政が逼迫している地方の市町村を念頭に捉え、ここにおける地域づくり等を助長するものとしての地域社会政策を本研究では考察する。

⁴ インターネットなどを通じて、一般の消費者が自ら情報を発信し、コンテンツを生成するメディアの総称。口コミサイトやブログ、動画投稿サイトなどがこれにあたる。

⁵ ウェブ上で社会ネットワークの構築をし、交流を助長するサイトの総称。

⁶ なお、第2の調査研究に関する補完的調査についても、第1の調査研究におけるウェブ調査によって同時に行われる。

第1章 序 論

発見してもらったりするために、まずは観光誘致を行うことになる。そこで本研究は、若年層の観光行動を基礎として、これから地域づくり活動への参加へと至る過程を考察する。

ときに、こんにち、ウェブ上における交流の多くは、各個人の趣味嗜好に基づいて行われているとされている。観光学においては、若年層の間では、これまでの発地型観光や着地型観光⁷に代わる、S I T (Special Interest Tourism: スペシャル・インタレスト・ツーリズム) が盛んに行われている現状が報告されている。S I Tとは、特定の趣味嗜好に即した対象を観光資源と捉え、行われる観光行動である⁸。S I Tの観光資源は、一般的には観光資源とは認識されていないものが多いため、ウェブ上における交流によって情報収集が行われ、観光に至ることが多い。そこで本研究は、I C T⁹環境の進展と若年層間におけるS I Tの普及に鑑み、S I Tの中でも若年層の観光行動が多いものとして報告事例の多いコンテンツ観光(いわゆる聖地巡礼¹⁰)行動に注目し、コンテンツ作品の聖地として若年層の観光誘致を行い、若年層の地域づくり活動への参加へと至った地域の取り組みを考察する。

また、コンテンツ作品の舞台である地域、いわゆる聖地の中には、すでに若年層の観光誘致に成功するとともに地域づくり活動への巻き込みに成功したところばかりでなく、コンテンツ制作および作品の発表が現在行われており、現在進行形で聖地化しているところもある。そこで本研究では、現在進行形で聖地化する地域における若年観光客の誘致ないし地域づくり活動への参加についても調査を行い、その現状ないし問題点についても考察する。

さらに、第2の調査研究をマクロ的に補完するために、CGM利用者におけるコンテンツ観光行動の実態と、地域づくり活動への参加意向に関するウェブ調査を行う。このウェブ調査によって、コンテンツ観光をはじめとするS I Tに基づく観光ないし地域づくり活動への参加に関する、CGM利用者内におけるインパクトが明らかになる。S I Tに基づく観光誘致は、ウェブ上に絆を広げる若年層との地域住民との対面交流を促す1つの方法であり、全てではないが、趣味嗜好に基づく観光ないし地域づくり活動への参加が、マクロ的にも見過し難い程度に浸透しており、「絆の広がる地域づくり」の方法の確固たる1つとして存在することが示される。

本研究では最後に、以上の研究結果をして、「絆の広がる地域づくり」を必要とする地域の地域社会政策を試論的に検討する。実社会では孤立しやすくウェブ上で絆を広げている若年層と、若年層を巻き込んだ「絆の広がる地域づくり」を企図する地域社会とが、お互いに絆を結ぶためには何を行えば良いのかについて、地域社会側の社会政策を試論的に立案し考察する。

1.4 本稿の構成

本稿の構成は、以下の通りである。

本章に続く「第2章 先行研究の概要」では、本研究が「絆の広がる地域づくり」を考察する

⁷ 発地型観光とは、旅行会社などが他地域の住民をまとめ、観光地に送り出す観光方式であり、着地型観光とは、観光地自身が観光資源をして他地域住民の観光を誘致する観光方式である。

⁸ 例えば、鉄道愛好者が、各地に残る廃線跡を探訪することがS I Tとして挙げられる。一般に、鉄道廃線跡は観光資源とは認識されていないが、鉄道愛好者にとっては重要な観光資源の1つである。

⁹ I C T (Information and Communication Technology) とは、インターネットなどをはじめとした、情報の送受信やコミュニケーションの深化に関する技術のこと。

¹⁰ コンテンツ作品の舞台となった地域(聖地と呼ばれる)を探訪すること。映画やドラマ作品、アニメ、マンガ、ゲーム作品などの舞台探訪のこと。

ために用いる社会関係資本論、S I T論ないし地域づくり論の概要を簡単に示し、その問題点を明らかにし、本研究の位置を示す。

「第3章 調査研究1-1：CGM利用者の情報環境および行動」では、前節に示した「第1の調査研究」が、「第4章 調査研究2：コンテンツ観光に基づく観光誘致および地域づくり」では「第2の調査研究」が、「第5章 調査研究1-2：CGM利用者の観光行動および地域づくり参加行動」では「第2の調査研究」の補完ウェブ調査が論じられる。これらによって、ウェブ上の交流の様態ないし社会関係資本の状況と、ウェブ上で交流する若年層を巻き込んだ地域づくり活動が行われている地域の取り組みや問題点、そして現在進行形で若年層を参集させている地域の取り組みや問題点が明らかになるとともに、事例的に示されたコンテンツ観光を基礎とする方法論が地域づくり活動のための方法論の1つとして大きなインパクトを持ち得ることが示される。

最後の「第6章 結論および試論的考察」では、第5章までに明らかとなった本研究のインプリケーションを確認するとともに、孤立しやすい若年層と衰退しつつある地域社会の住民とが絆を結ぶための地域社会政策について試論的に考察する。

第2章 先行研究の概要

本章では、本研究が基礎とする先行研究の概要について論じる。本章では、本研究の方法論的特徴である「社会関係資本論」「SIT論」を中心に、既存研究の概要と問題点を示し、本研究の議論前提を明示する。

2.1 社会関係資本論

本研究の研究方法における課題の1つは、若年層がウェブ上に広げる絆を、これまでの伝統的地縁的対面交流によって広げられる絆と比較することである。ウェブ上で絆を広げることができたとしても、それが単なる情報の送受信関係であって、信頼感や規範意識などに乏しいものであれば意味がない。そこで本研究は、地域社会における絆の広がりに関する研究として社会関係資本論に着目し、この社会関係資本がウェブ上に広がる絆において、現実の対面交流に比してどの程度構築されているかを推定することにより、絆づくりの効果の観点から対面交流による絆とウェブ上の絆とのアナロジーを行う。

しかしながら、社会関係資本に関する本格的な研究は、まだ年月が浅く、実際には社会関係資本に関する明確な定義すら研究者間に共有されていない状況にある。本節では、社会関係資本論研究について日本国内の研究動向を中心に概説した上で、その問題点を明らかにし、社会関係資本研究の一部としての本研究の位置および課題を示した上で、本研究と同じくインターネット上における社会関係資本に注目して行われている研究の概略についても示す。

2.1.1 社会関係資本論研究の概要

社会関係資本とは、大まかにいえば、絆の広がった地域社会が持つ「地域力」といったようなものである。例えば、隣近所の住民同士が仲良く、醤油を切らしたときにはお互いに融通し合うような伝統的地縁的対面交流の残る地域Aと、隣近所に誰が住んでいるか分からなかったり、路上ですれ違って軽い会釈程度しかしなかったりする地域Bを想定すると、一般に、地域Aの住民の方が空き巣や強盗などの被害に遭いにくく、健康であり、高齢者は認知症になりにくい¹¹。地域Aの住民は、お互いの社会関係が良いことで、地域Bに住むよりも様々なメリットを得ているが、これらのメリットは、地域Bの住民にとっては、警備会社と契約したり病院に足繁く通ったりしなければ得られないものであって、地域Aに広がっている絆には、ある意味で価値と呼べるものが含まれているということになる。そこで、この地域Aに広がる絆のことを、便宜的に、「社会関係」の「資本」ということで「社会関係資本」と呼んでいる。稲葉（2007）によれば、社会関係資本とは、大雑把に言えば「ご近所の底力」の源のようなものである。

この社会関係資本の研究は、大きく2つに分けることができる。すなわち、「社会関係資本とは何か」に関する研究と、「社会関係資本の醸成による効果は何か」に関する研究である。

¹¹ 社会関係資本と犯罪との関係については、浦 他（2008）等に、健康との関係については、Halpern（2005）等に詳しい。また Halpern（2005）は、社会関係資本の認知症予防効果に関する多数の研究をまとめている。日本におけるこれらの研究については市田 他（2008）等にまとめられている。

社会関係資本とは何かについては、今日に至るまで、明確な結論は出ておらず、社会関係資本論の研究者間においても明確なコンセンサスは存在しない。社会関係資本という概念をはじめて提出したのは、東一洋（2003）や宮脇（2004）、佐藤（2003）などによれば1916年のハニファン論文であり、ハニファンは、自治のためのコミュニティの発展のために、善意や仲間意識などといった社会関係資本の蓄積が必要であると論じた¹²が、以降、ブルデューやコールマンといった著名な社会学者を中心として社会関係資本の研究が進められ、多種多様な定義が発表されてきた。

こんにち、社会関係資本論が社会科学者の間に広く認識されるに至ったのは、アメリカの社会学者パットナムの研究に拠るところが大きい。このパットナムの定義を多かれ少なかれ継承する研究者は少なくない。パットナムは、パットナム（2001）およびパットナム（2006）において¹³、イタリアやアメリカを例に、社会関係資本が民主主義を機能させ豊かな社会を実現するのに不可欠であることを論じるとともに、社会関係資本が衰退し「一人でボウリングをする」人々が出てくる地域社会の様態を明らかにしたが、内閣府（2002）によれば、パットナムは、社会関係資本を「人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることができる、『信頼』『規範』『ネットワーク』といった社会組織の特徴」と定義している。パットナムが示した社会関係資本を構成するこの3つの要素、すなわち「信頼」「規範」「ネットワーク」が、その後の社会関係資本論研究において、社会関係資本を測定する際のキーワードとして用いられることとなった。

日本における社会関係資本論研究は、この内閣府（2002）がその嚆矢であると一般には認識されているが、軍司（2008）によれば、佐藤（2001）がその嚆矢である。佐藤（2001）は、社会関係資本論研究において極めて重要な2つの指摘、すなわち、「社会関係資本は目的限定的かつ文脈限定的な概念である」と「社会関係資本の構成要素を網羅的に提示することは不可能であり、その諸要素を合算して比較できない」ことを指摘しているが、日本における社会関係資本論研究は、この佐藤（2001）の指摘が十分に認識されないまま、内閣府（2002）がその嚆矢として認識され、社会関係資本論研究の雛形とされてしまった。

内閣府（2002）は、社会関係資本の構成要素を「つきあい・交流」「信頼」「社会参加」と前提し、その副題「豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」が示す通り、社会関係資本の市民活動的な側面を考察しようとしたものである¹⁴。しかし、例えば山内 他（2005）が「内閣府の調査で初めて都道府県別のSC¹⁵指数が試算された」と社会関係資本そのものを試算したものと認識し、「住民の非営利活動（NPO）への積極的な参加や活発な寄付・ボランティア活動は、SCを豊かにする重要な要素である」と本末転倒な議論に陥ったり、新井（2006）が山内 他（2005）を先行研究として挙げた上で「SCの創出に最も重要な役割を果たすのはNPOであるという見解が極めて特徴的である」と理解したりしているように、日本では、社会関係資本の市民活動的な側面を試算した内閣府（2002）が、社会関係資本そのものを測定したものと認識されてしまった。

社会関係資本とは、本源的に、絆の広がった地域社会の「地域力」とでも呼ぶべきもので、稲

¹² 稲葉（2011）など、1904年に発表されたヘンリー・ジェームズの小説『金色の盃』に社会関係資本論の起源を求める議論もある。

¹³ なお、原著は順に1993年、2000年の出版である。

¹⁴ 内閣府（2002）は、例えば「社会参加」を「地縁的な活動への参加状況」「ボランティア活動行動者率」「人口一人当たり共同募金額」とし、これらの指数の単純平均を社会参加指数としているが、軍司（2008）は、これらを「寄合回数」「お茶講・観音講参加率」「消防団加入率」等とすれば、試算結果は大きく異なっただろうと指摘している。

¹⁵ 社会関係資本（Social Capital）のこと。

■ 第2章 先行研究の概要

葉（2007）に即していえば「ご近所の底力」の源のようなものである。全労済協会（2010）をはじめとして、我々が当たり前で認識するように、絆の広がった社会には、うまく定義することはできないものの、地域社会の様々な問題を解決する大きな力がある。この、うまく定義できない地域力のことを社会関係資本と呼ぶこととしたのであり、決して、うまく定義できる代替的な指標をして、社会関係資本そのものとして良いものではない。本来であれば、本研究もこの地域力としての社会関係資本を可測的な指標に代替させず、調査を行うべきであるが、本研究がウェブ上における社会関係資本を、現実社会におけるそれと効果の面から比較することで捉えようとするため、現実社会における社会関係資本に関する研究蓄積を鑑みれば、本研究も社会関係資本を「信頼」「規範」「ネットワーク」と前提する必要がある。本研究は、うまく定義できない地域力としての社会関係資本を「信頼」「規範」「ネットワーク」に着目して捉えようとするが、これは既存研究とのリンケージを確保するためであり、必ずしも社会関係資本をこの3つの要素に矮小化して定義するものではない。

「社会関係資本の醸成による効果は何か」に関する研究は、本来、上に論じたように、逐一、各研究における社会関係資本の定義を示しながら、論じなければならない。しかし、それはあまりにも議論を複雑にするため、ここでは社会関係資本を示すものとして代用される指標は多様であるということ認識しつつ、あえて、社会関係資本の醸成による効果と、ウェブ上の社会関係資本の醸成による効果を考察する上での問題点についてのみ概説する。

社会関係資本の醸成による効果に関する研究は、すなわち、我々が「ご近所の底力」の存在によって住民にどのようなメリットがあるとイメージできるかを考えることに等しい。大雑把に言えば、社会関係資本の醸成による効果の研究は、基本的に、「ご近所の底力」があることによって、住民が享受しているように我々が感じているメリットの存在を実証する研究である。上に論じたように、社会関係資本の醸成は、犯罪抑制の効果、健康増進の効果や高齢者福祉の効果があること、また政府の民主的なガバナンスに効果があることなどが知られている。さらに、間接的な効果、例えば「信頼」を社会関係資本の要素の1つとして捉えるとすれば、信頼の広がる社会では取引コストを下げることができるため、社会関係資本の醸成は経済成長にプラスの効果があるなどとされている¹⁶。間接的な効果を考慮すれば、社会関係資本の要素として研究者間に「間違いとはいえない」と認識されるものが醸成されることによる効果の全てが社会関係資本の醸成による効果であるともいえる。

ただし、ウェブ上における絆づくりを社会関係資本の醸成という視角から捉えるとき、例えばロケーションフリーのウェブ社会では、社会関係資本の醸成が地域経済に直接的なプラスの影響を与えることは考えにくいなど、ウェブ上の社会関係資本を伝統的地縁的対面交流に基づく社会関係資本との量的な比較を行ったとしても、伝統的地縁的対面交流に基づく既存の社会関係資本の醸成による効果とされるものがその比率で実現されるとは限らないことに注意しなければならない。本研究はその効果の面から社会関係資本に着目し、一部量的にウェブ上の社会関係資本と伝統的地縁的対面交流に基づく社会関係資本の比較を行うが、量的比較によって、その効果が量的に保証されるわけではないことに注意する必要がある。すなわち本研究の社会関係資本に対する量的アプローチは、本来、序数的な意味合いしか有しない。

¹⁶ 社会関係資本と経済との間にポジティブな関係があることは、欧米では多くの実証がされているが、日本では、必ずしも実証されていない。稲葉（2005）などは、稲葉（2002）が、社会関係資本が全要素生産性の約28%の変化を説明することをして、社会関係資本と経済のプラスの関係を推定しているが、要藤（2005）や酒井（2009）をはじめとして、社会関係資本と経済の間にポジティブな関係は見つからないとする議論も少なくない。

しかしながら、本研究は、ウェブ上に絆を広げる人々の居住地域が多様であることを鑑み、ウェブ上の社会関係資本そのものを測定するのではなく、ウェブ上の社会関係資本がウェブ上に絆を広げる各人が生活する現実社会のそれに比してどの程度であるかを測定し、マクロ的にウェブ上の社会関係資本を同定する。よって本研究における比較対象である現実の社会関係資本は平均的なそれであり、その効果も平均的なそれに比したものであると推定することが可能である。

2. 1. 2 地域づくりとしての社会関係資本論研究の概要

地域づくりとしての社会関係資本論研究の多くは、上述のように、これまでの地域づくり論として論じられてきたもの、例えば地域ぐるみの防犯体制の確立などについて、「ご近所の底力」を社会関係資本と読み替えて再論するものなどであるが、一部、逆説的に、社会関係資本の存在が地域づくりへの参加意識や評価に影響を与えると論じるものもある¹⁷。

これまでの地域づくり論は、地域社会に広がる絆やその力について自明のものとしてきており、定量性・客観性に乏しく、研究者の直観のみによって地域づくり活動が実践されることが少なくなかった。社会関係資本を「信頼」「規範」「ネットワーク」などと前提し、これらの醸成のみに地域づくり活動が終始するものであってはならないが、今後、社会関係資本論の地域づくり論への導入が進めば、PDCA サイクルの働く発展的な地域づくり論が展開されることとなろう。

2. 1. 3 インターネット上の社会関係資本論研究の概要

ウェブ上における社会関係資本については、総務省が総務省（2010）にウェブ上の社会関係資本への言及を見せたものの、こんにちまで、現実の社会関係資本に関する研究に比して、それほど多くの研究蓄積がなされているわけではない。おそらく、これまで伝統的地縁的対面交流に基づく「ご近所の底力」を研究対象にしてきた地域づくり論などの研究者にとって、ウェブ上の交流の様態を同定し、これまでの伝統的地縁的対面交流とのアナロジーを検討し既存研究との整合性を考察することが難しいことや、ウェブ上の情報交流を研究する情報学系の研究者にとって、これまでの伝統的地縁的対面交流に基づく「ご近所の底力」について議論することに困難があるためであろう。ウェブ上で絆を広げる人々にとってみれば、現実世界とは異なる情報行動が可能であるからこそウェブ上で絆を広げているという側面もあり、ウェブ上での交流は現実の対面交流と本質的に異なる点も少なくなく、またウェブ上での人格と現実社会における人格が全く異なる人も少なくない。このことが、ウェブ上における社会関係資本に関する研究を一層困難にしているものと推定される。

しかしながら、ウェブ上の社会関係資本に関する研究者は皆無であるというわけではない。例えば宮田加久子（明治学院大）は、宮田（2005）や稲葉（2008）において、社会心理学の知見を基礎としながらウェブ上の社会関係資本のありようについて論じ、ウェブ上の社会関係資本の醸成による消費者行動の変化などについて明らかにしている。また、小林哲郎（国立情報学研究所）は、小林（2011）などにおいて、社会心理学や政治学の知見を基礎としながら、ウェブ上の社会関係資本と政治活動との連関などを明らかにしている。

厳密な定義下での社会関係資本ではないが、ウェブ上における交流そのものは、こんにちまで盛んに研究が行われてきたテーマの1つである。かつては松村 他（2004）のように、匿名掲示板等に発生する交流の様態や問題点などを論じたもの、すなわち誹謗中傷が横行する大規模匿名空

¹⁷ 例えば、谷口 他（2008）、中村 他（2009）など。

第2章 先行研究の概要

間における特殊な交流の発生に関する研究が多かったが、近年は、SNSなど交流そのものを目的としたソーシャルメディアサイトが登場し、ウェブ上における個人の情報行動そのものが様変わりしたため、研究内容も変化しつつある。例えば総務省(2011b)は、ウェブ上においても社会関係資本のようなものが構築されつつあることを指摘し、ソーシャルメディアサイトが伝統的地縁的対面交流に準じた交流の場となっていることを事例的ながら示した上で、地域の絆に準じたものがウェブ上においても構築される可能性があることを示した。これを受けた総務省(2012)は、総務省(2011a)などをまとめ、ウェブ上で交流する人々における、ソーシャルメディア利用の目的と、ソーシャルメディア利用によって実現したことに関する定量的研究から、ソーシャルメディアを利用する人々が「オフラインコミュニケーション¹⁸の補完」「情報の受信」「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」「身近な不安・問題の解決」「社会・地域の問題解決等」を目的とし、おおよそそれらを達成していることを示した。

本研究は、研究の中心的課題を「絆の広がる地域づくり」としているため、ウェブ上の社会関係資本をして、現実の地域づくり活動への参加に結びつく状況を考察するが、ウェブ上の社会関係資本については、その様態はもとより、ICTの利活用の進展が現実の地域社会における社会関係資本にどのような影響を与えるかに関する研究すら、未だほとんど行われていない状況にある。本研究は、ウェブ上における絆づくりが現実の地域社会における社会関係資本を大きく毀損しないことを前提し、若年層がウェブ上の情報行動を基礎として居住地域外の地域づくり活動に参加するための方法を考察するが、今後の研究の進展によって、ICTの利活用が現実の地域社会における社会関係資本を大きく欠損することが判明すれば、本研究の考察する地域づくり方法は採るべきでなく、当該地域の地域住民にウェブ上でなく現実の対面交流を促進させるような地域社会政策を採るべきであるということになるかもしれない。この意味で、本研究は現時点における試論的研究であり、今後の研究の進展によって適宜、読み替えられるべき性質を持つ。

2.2 SIT論研究の概要

本研究は、ウェブ上に絆を広げる若年層による観光ないし地域づくり活動への参加において、こんにち、若年層の観光形態として注目されつつあるコンテンツ観光をして捉え、その要諦であるSIT論をしてこれを考察する。

日本におけるSIT論研究、特に若年層のSITに関する研究の中心地は北海道大学観光学高等研究センターである。同センターは『観光学高等研究センター叢書』や、同センター教授である山村高淑研究室による『コンテンツツーリズム研究』(旧:『文化資源マネジメント論集』)において、若年層に広がるSITの例としてアニメ作品に基づくコンテンツ観光(聖地巡礼)行動を捉え、埼玉県鷲宮町¹⁹などを例に、アニメ作品に基づく観光者の観光行動を考察するとともに、コンテンツ観光者が当該地域自体のファンとなり、当該地域の地域づくり活動に参加することとなる過程について明らかにした。

山村 他(2008)などによれば、こんにちの若年層は、幼少期からアニメ作品やマンガ作品などのコンテンツ作品に親しんでおり、また近年発達したCGM環境を活用して他地域の作品ファン

¹⁸ すなわち対面交流のこと。

¹⁹ 現、埼玉県久喜市鷲宮地区。

と交流することで、趣味性やこだわりが強く、観光行動につながりやすい情報交流を行っている。山村(2008a)は、2000年代からのこの次世代ツーリズムの特徴をまとめ、観光行動を基底する最重要要素をインターネットとし、観光振興の焦点を趣味情報ネットワークの結節点としての地域を提供することとした。また、この次世代ツーリズムにおける観光振興の特徴を、「ネット時代のオープンソース型観光開発」とし、集客はウェブ上のクチコミで行われるとともに、ウェブを通して地域と作品ファンが交流し市場調査が行われ、またファン自身が開発者になると論じた。

同センターは観光学研究の一環としてコンテンツ観光研究を行っているため、同センターの研究の中心は、観光者自身ないし観光行動の状況についてであり、これに合致した観光振興を行うべき主体としての自治体の有り様が議論されている。本研究は、「絆の広がる地域づくり」を進めようとする地域社会を中心に捉え、地域づくり活動への参加につながる観光誘致の有り様を議論する。すなわち、同じ若年層のコンテンツ観光行動を捉えるものであるが、観光学研究が、観光誘致ないし再訪行動を促すために作品ファンの効用を最大化させるような施策を自治体に提唱するのに対し、本研究は、当該地域に現存する文化や風習などを肯定しながら、地域づくり活動への参加に結びつきやすい観光施策のありようについて提唱する。観光学が、すでに製作されたコンテンツ作品を前提に、その作品の聖地としての当該地域という観点から地域社会とコンテンツ作品との関係を捉えるのに対し、本研究では、地域社会が地域づくりのためにコンテンツ作品を利活用するという観点から地域社会とコンテンツ作品との関係を捉える。よって、本研究は、必ずしも若年観光客数の増大を目的として観光施策を考察するものではなく、また作品ファンが求める観光施策をいかに実現するかということを対象とするものでもない。あくまで地域づくりの方法論の1つとして観光誘致を捉える点が、観光客の誘致そのものを目的とする観光的アプローチと本質的に異なる点である。

第3章 調査研究1-1：CGM利用者の情報環境および行動

前章までに論じた問題の所在および先行研究の概要に対して、本章ではウェブ上における交流の様態を同定するためのウェブ調査を行う。

本章では、第1節および第2節において、本研究の行うウェブ調査の目的ないし概要を示し、第3節において各調査の結果を論じる。続く第4節において調査結果の考察を行う。

3.1 調査目的および方法

これまで論じたように、本研究の中心的研究課題である「絆の広がる地域づくり」においては、こんにちの若年層の情報行動、すなわちウェブ上での情報交流の発現を鑑みれば、まずウェブ上に広がる絆の様態を同定する必要があるだろう。そこで本研究では、若年層がウェブ上における交流の場として主に用いているCGMをして、その利用者の情報環境ないし情報行動に関する調査を行う。

総務省（2012）によれば、ソーシャルメディア利用者の31.6%が「もともとの知人とのコミュニケーションのため」にソーシャルメディアを利用しているが、「同じ趣味・嗜好を持つ人を探すため」に利用する人も35.9%にのぼり、結果として73.7%の利用者が「同じ趣味・嗜好を持つ人と交流できた」としている。すなわち、CGM上における交流は、現実社会に広がる絆の補完的役割を担うと同時に、趣味嗜好を基礎としたウェブ上でのみの絆づくりの場の役割も担っている。本調査は、この2つの役割に関するCGM利用者の情報環境ないし情報行動を明らかにする。

3.2 調査概要

本調査における調査概要は、以下の通りである。

- ・調査期間：2012年3月
- ・調査対象：ネットマイル社²⁰におけるリサーチモニター
- ・標本サイズ：予備調査3894、本調査1000（完全回答標本）

3.3 調査結果

本研究における調査結果は本節第1項以下の通りであるが、本研究が調査を依頼したネットマイル社のリサーチモニター分布は、図3.3-1~4の通りである。

²⁰ 本研究におけるウェブ調査は、(株)ネットマイルにおけるインターネットリサーチを利用した。

図3.3-1：リサーチモニター男女比

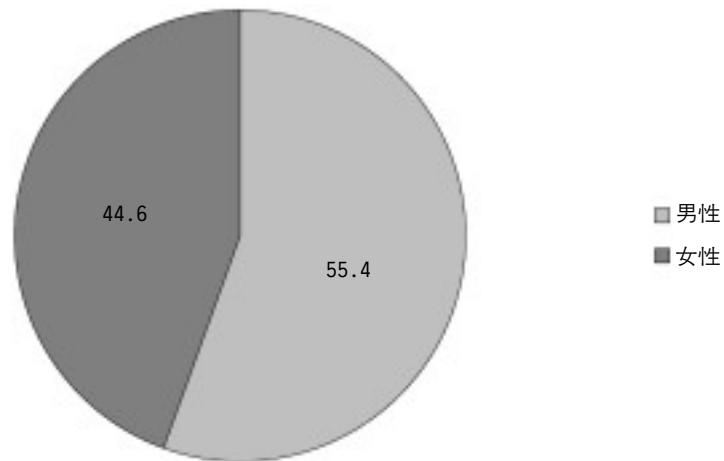


図3.3-2：リサーチモニター年齢比

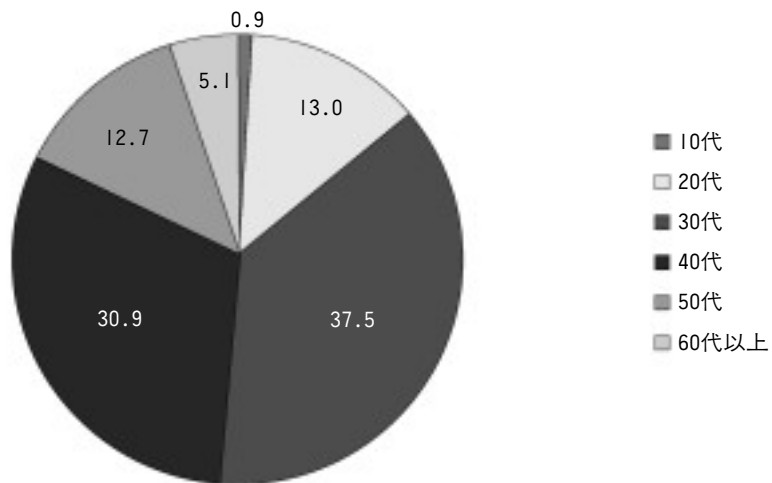


図3.3-3：リサーチモニター既婚未婚比

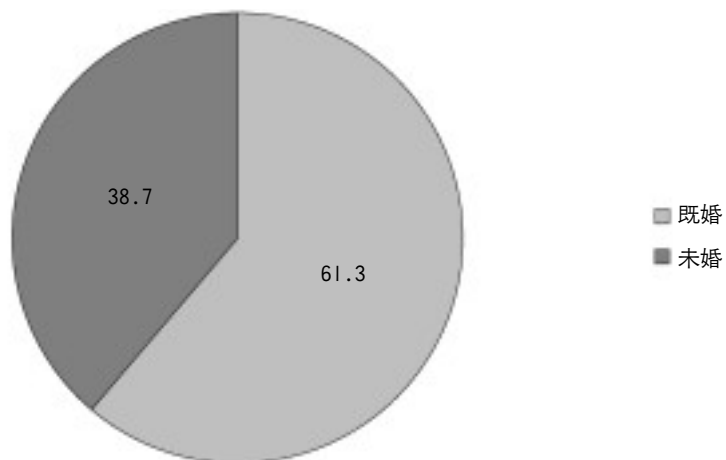
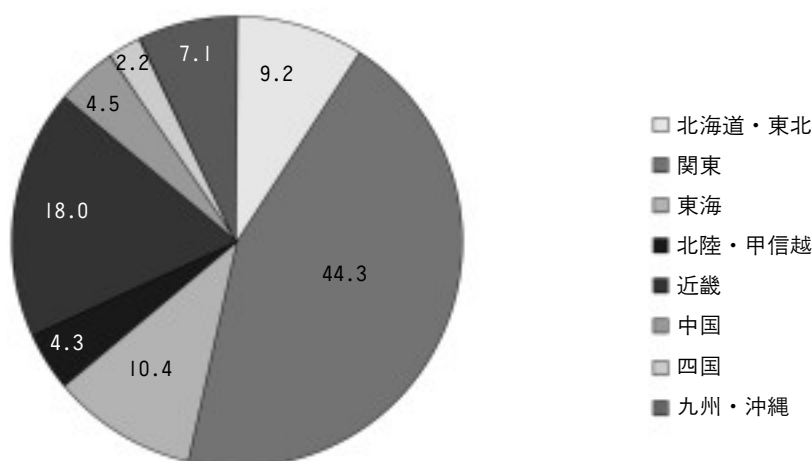


図3.3-4：リサーチモニター居住地比



本研究が調査対象としたネットマイル社のリサーチモニターにおける男女比は、男性55.4%、女性44.6%と、やや男性が多い。

年齢層は、10代が0.9%、20代が13.0%、30代が37.5%、40代が30.9%、50代が12.7%、そして60代以上が5.1%となっている。リサーチモニターの段階では、30代以下が51.4%と、過半ではあるものの比較的少ない比率となっている。特に10代の比率が少ないが、この原因としてリサーチモニター登録が一種の契約であることや、16才以上でなければモニター登録自体が不可能であることなどがこの原因として挙げられよう。本調査ではCGM利用の有無によってスクリーニングを行うが、しかしながらモバゲータウンなど若年層向けのSNS利用に関する調査結果は低く見積もられやすい可能性があることに、注意が必要である。

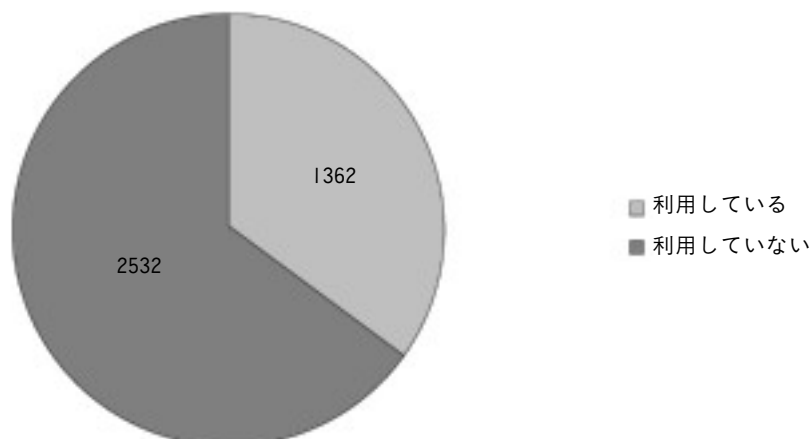
既婚未婚比は、既婚率が61.3%、未婚率が38.7%であり、やや既婚者が多い。

居住地域比は、北海道・東北が9.2%、関東が44.3%、東海が10.4%、北陸・甲信越が4.3%、近畿が18.0%、中国が4.5%、四国が2.2%、九州・沖縄が7.1%であり、半数弱が関東圏に居住している。

3.3.1 予備調査結果

本研究は、ネットマイル社のリサーチモニターに対し、CGM利用の有無について予備調査を行った。結果は図3.3.1の通りである。

図3.3.1：予備調査結果・CGM利用の有無



本研究においては、本調査標本サイズを1000²¹とし、本調査標本サイズを得られるまで予備調査を行ったところ、3894標本に予備調査を行うにいたった。本調査標本として採用した標本は、本調査における設問に対する完全回答があったものであり、予備調査においてCGMを利用していると回答していながら、完全回答がされず本調査標本として採用しなかった標本が362ある。すなわち、予備調査を行った3894標本のうち、CGM利用があるのは1362標本であり、リサーチモニターの偏りを前提とすれば、ウェブ利用者におけるCGM利用率は、約35%程度と推定される。

3. 3. 2 本調査標本概要

前項においてCGMを利用していると回答し、本調査標本として採用するにいたった1000標本の概要は、図3.3.2-1～4の通りである。

図3.3.2-1：本調査標本男女比

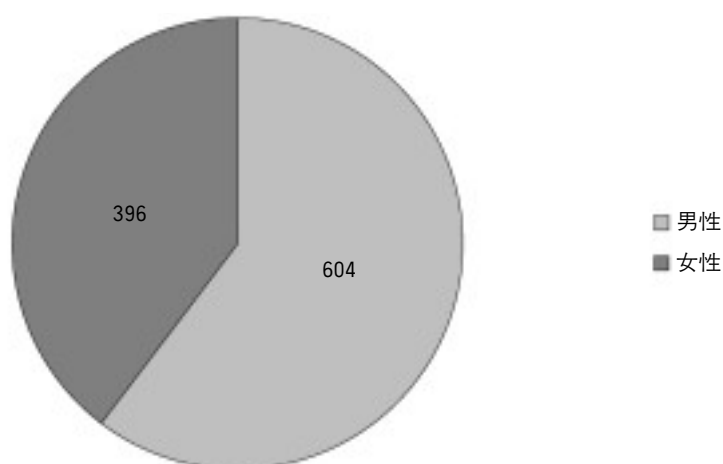
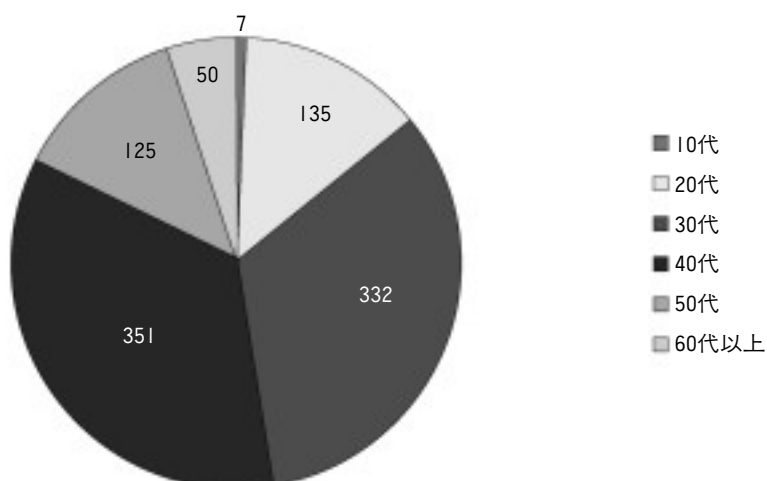


図3.3.2-2：本調査標本年齢比



²¹ 最も誤差の大きい母比率50%としたとき、信頼度95%での誤差は±3.2%である。ただし本調査は調査会社におけるリサーチモニターからのサンプリングであり、CGM利用者に対するランダムサンプルを行っているわけではない。

図3.3.2-3：本調査標本既婚未婚比

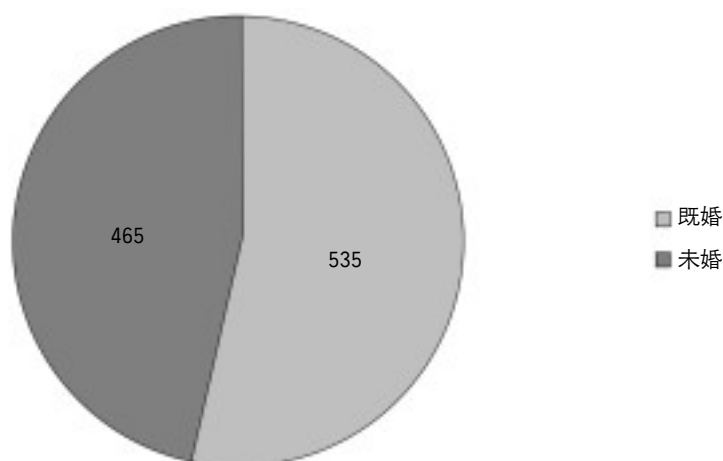
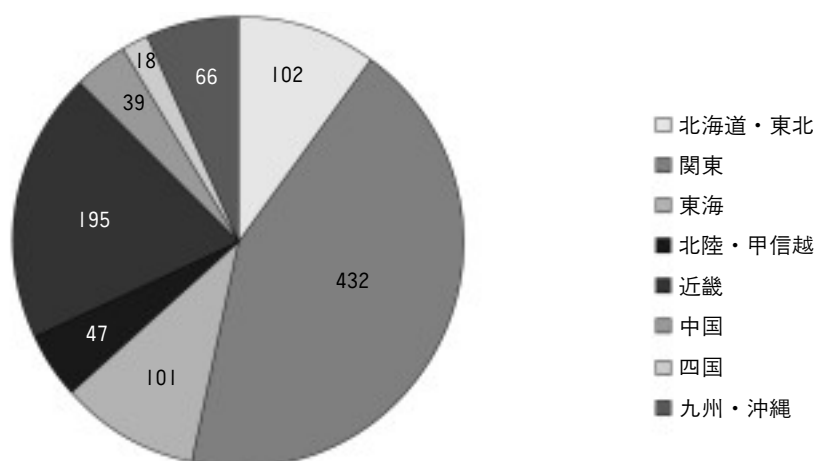


図3.3.2-4：本調査標本居住地域比



本調査の標本となった1000標本の男女比²²は、男性が604、女性が396であり、リサーチモニターにおける男女比よりも若干男性が多い結果となった。

年齢比は、10代が7、20代が135、30代が332、40代が351、50代が125、60代以上が50となった。リサーチモニター中における30代以下の割合が51.4%であったのに対し、CGM利用者中の割合は47.4%と減少したことは、総務省(2011)の議論と異なる。図3.3-2と図3.3.2-2を見比べると、リサーチモニターの年齢構成に比して、30代が減少し40代が増加したことが分かるが、この原因については更なる研究が必要である。なお、10代の標本が7であり、極めて少ないことには留意が必要である。本研究は、CGM利用者が「絆の広がる地域づくり」に参加する際には観光行動をとることを前提としているので、必ずしもモビリティの低い10代のCGM利用者が少ないと想定されることが調査結果に多大な影響を与えるわけではないが、本調査結果を他の分析に用いる際には、注意が必要である。

既婚未婚比は、既婚者が535、未婚者が465となった。

²² 本調査における標本サイズは1000であるため、回答数を千分率とすると、直ちに比率換算することができる。以下、回答数を示す議論においても、比率を示すものとして取り扱う。

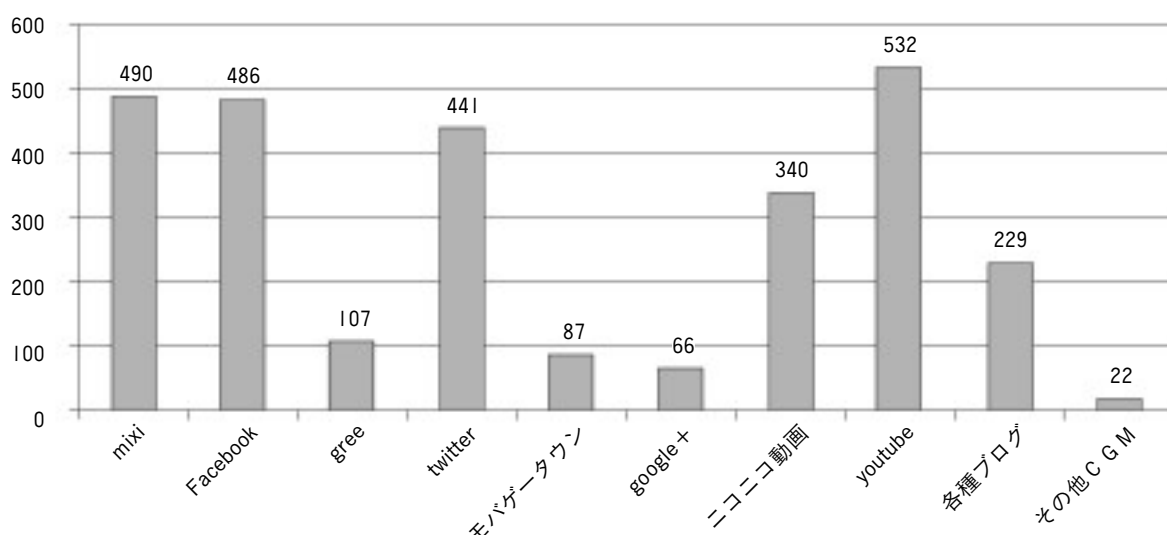
居住地域比は、北海道・東北が102、関東が432、東海が101、北陸・甲信越が47、近畿が195、中国が39、四国が18、九州・沖縄が66となった。これらはおおよそ、リサーチモニターにおける各比率と変わらない。

3. 3. 3 各CGMサイト利用率

本節第1項において、ウェブ利用者におけるCGM利用率を約35%程度と推定したが、これはウェブ利用者の35%が全員、互いにCGM上で交流をしていることを意味しない。すなわち、ウェブ上における交流は、同じCGMサイトを利用している必要があるのであり、たとえ現実の友人知人²³であっても、共通するCGMサイトを利用していなければ、ウェブ上で交流することは不可能である。そこで本研究は、CGM利用によって絆を広げる人々が「どこで交流しているか」を同定すべく、各CGMサイト²⁴の利用率を調査した。

各CGMサイトの利用率は、図3.3.3の通りである。

図3.3.3：各CGMサイト利用率
(複数回答)



SNSサイトにおいては、mixiの利用者²⁵が490、Facebookの利用者が486、greeの利用者が107、twitterの利用者が441、モバゲータウンの利用者が87、google+の利用者が66となった。CGM利用者中の約半数がmixi、Facebook、twitterを利用していると回答していることから、複数利用がなされていることが推察されるとともに、1つのSNS利用における絆の広がりには、限定的効果に留まることが分かる。

動画サイトにおいては、ニコニコ動画が340、youtubeが532となった。youtubeの利用者が比較

²³ 本研究における「友人知人」とは、業務上・社会上の必要性がなくとも継続的に交流している人のことを指す。

²⁴ 調査対象とする各CGMサイトの選定においては、SNSサイトについては石井(2011)を参考にしながら、AKB48の利用開始によって利用者急増が伝えられているgoogle+を加えることとし、その他のCGMについては情報処理学会(2010)において交流が行われていると論じられた動画サイト等を加えた。

²⁵ 本調査中における「利用」とは、各サイトに書き込みをしたり閲覧をしたりすることや、投稿のための準備(メールでの記事投稿におけるメール作成や、動画投稿のための動画作成)を行うことを指す。各サイトを開いても閲覧しなければ利用には当たらない。ただし、「利用者」かどうかを認定するにあたっては、利用者登録等が可能なものについては、利用者登録等を行っている場合も利用者とした。

第3章 調査研究1-1：CGM利用者の情報環境および行動

的多いが、ニコニコ動画の利用者数も看過できない水準にある。

各種ブログの利用者は229、その他CGMの利用者は22となった。SNSサイトの利用率からして、ブログの利用率は、低くはないものの大きなプレゼンスがあるとはいえない水準にある。またその他CGMの利用者が22であることは、本調査においておよそそのCGM利用がカバー可能であったことの傍証である。

3.3.4 各CGMサイト利用時間比率

前項において、各CGMサイトの利用率を示したが、各サイトは互いに等しい交流をもたらすわけではない。そこで本項では、各CGMサイトにおける交流について、当該サイト利用者における1日当たりの利用時間を比較し明らかにする。

各CGMサイトの利用時間比率は図3.3.4-1、利用0分（利用なし）を除いた実質利用者の利用時間は図3.3.4-2の通りである。

各CGMサイトの利用時間比率は、サイト毎に若干の長短が見られるものの、各サイトとも半数以上の利用者における利用時間が30分以内である。CGMによる交流は1日当たり数十分程度に留めるのが一般的な交流であるといえる。

図3.3.4-1：各CGMサイト利用時間比率

(*0分は、「登録したが利用していない」を含む)

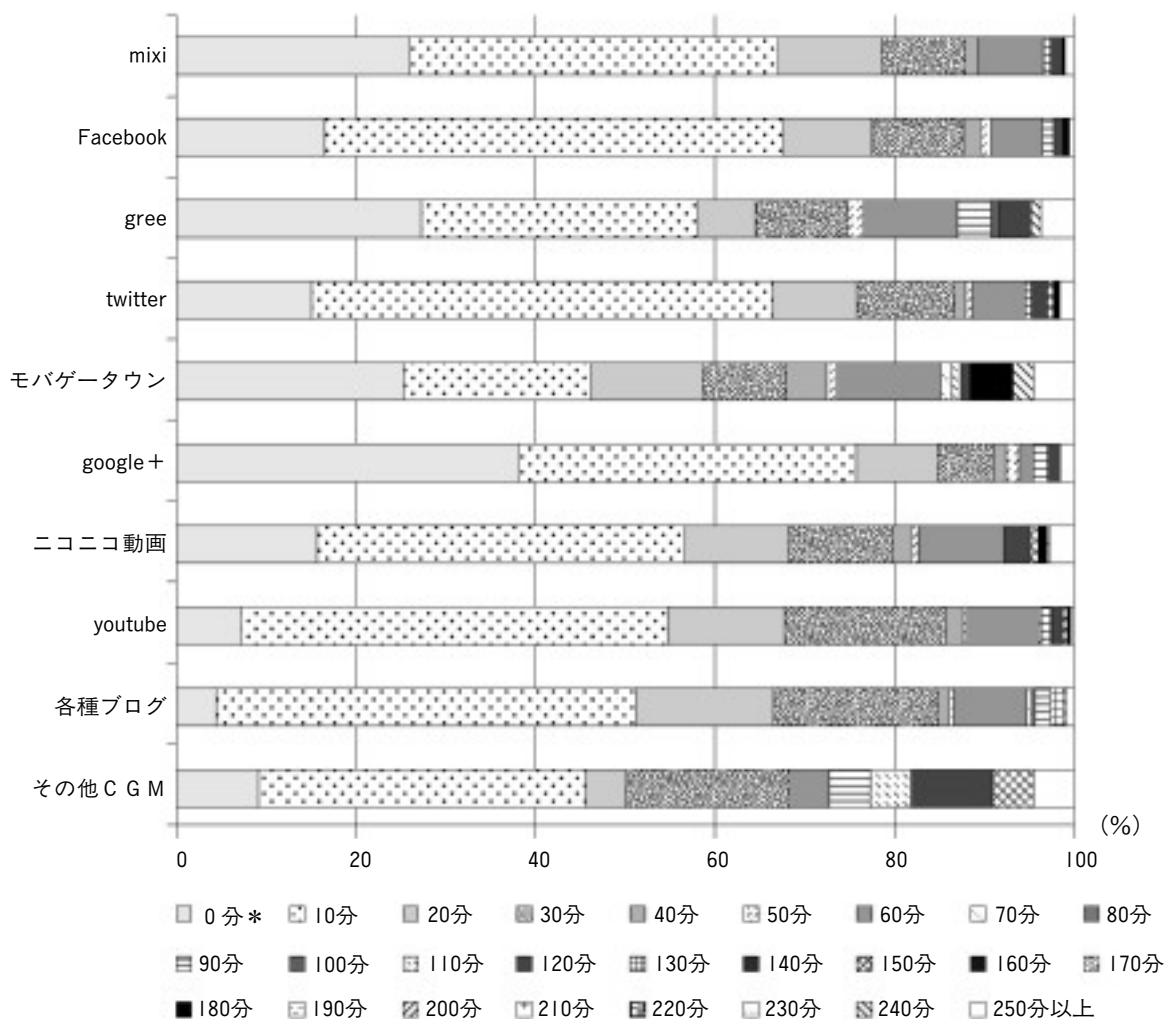
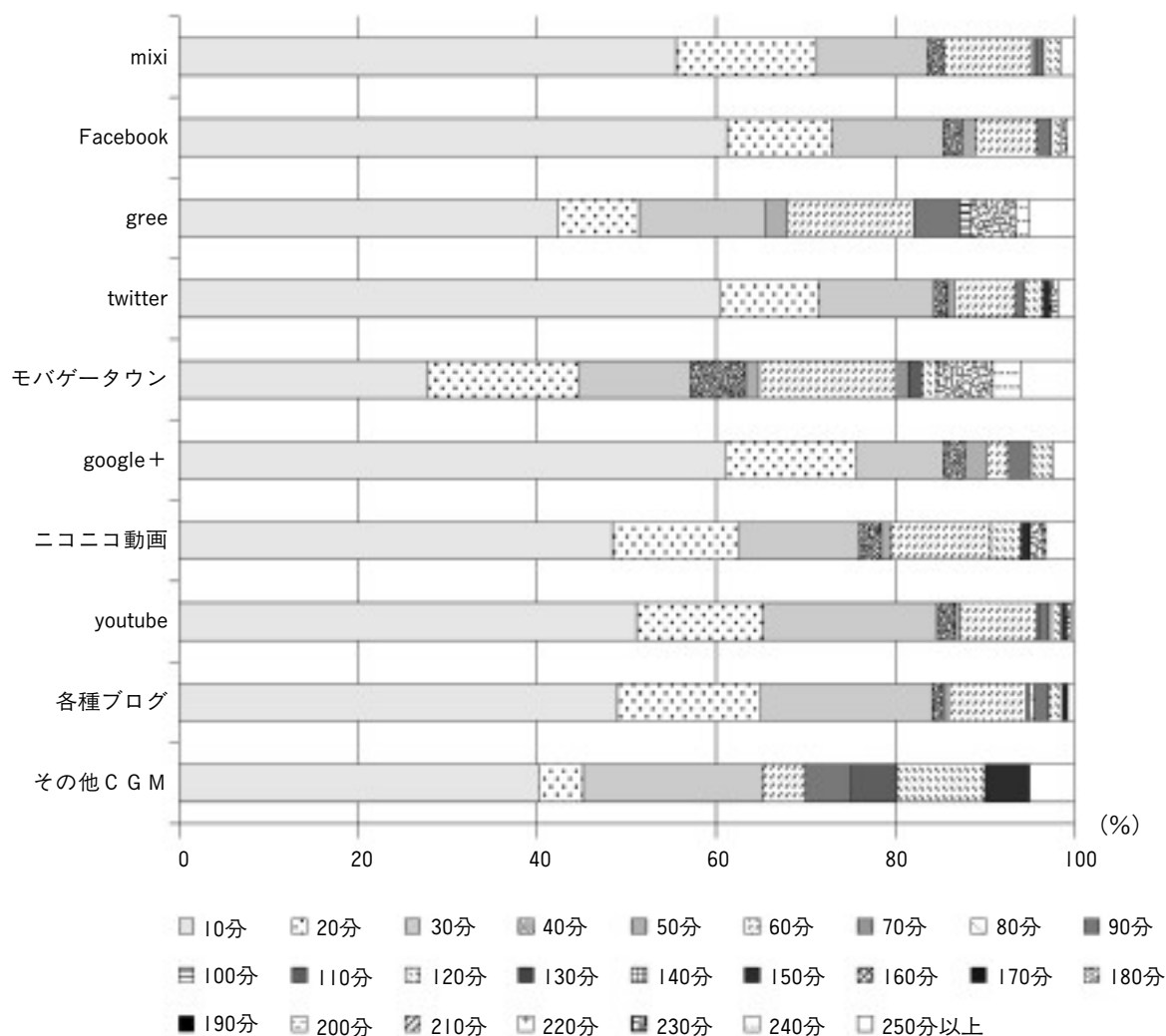


図3.3.4-2：各CGMサイトの実質利用時間比率



SNSサイトと動画サイト・各種ブログを比較すると、SNSサイトは比較的、0分（登録したが利用していない含む）の比率が高く、平均して3割前後の利用者が利用時間を0分としている。動画サイトや各種ブログは閲覧利用が多かったり、SNSを複数登録し、使いやすいもの数種類を利用したりしているなどの情報行動がなされていることが原因であると推察される。

各CGMサイトの実質的な利用者内における利用時間比率は、モバゲータウンやgreeに若干の長時間利用の傾向が見られるものの、総じて8割前後の利用者の利用時間が30分以下であり、実質的に各サイトを利用している人の間でも、時間的にはCGM上の交流は簡潔なものであるといえよう。

3.3.5 CGMにおける各交流対象との交流時間

第1節において論じたように、CGMサイト上で行われる交流には、現実社会における友人知人との交流、ウェブ上のみの友人知人との交流、そしてウェブ上の他人との交流がある。これらは、ソーシャルメディアの特性上、個別に行われることもあれば、一緒くたに行われることもある。

そこで本項は、CGM利用者における対象別の交流状況について、交流時間の面からこれを明らかにする。

第3章 調査研究1-1：CGM利用者の情報環境および行動

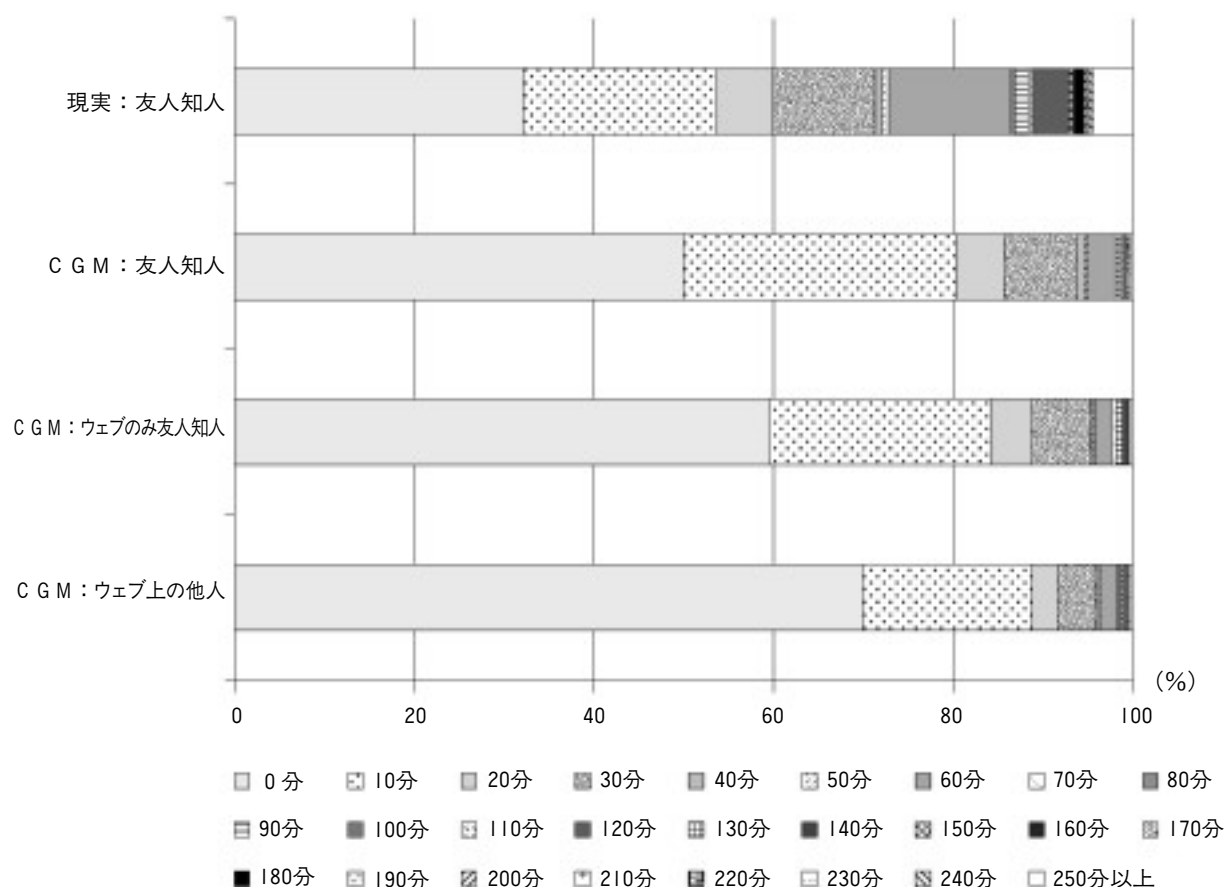
本項の調査内容は表3.3.5、各交流対象との交流時間は、図3.3.5-1の通りである。また、交流0分（交流なし）を除いた、CGMサイト上で各対象と交流を行う人における実質的な交流時間割合は図3.3.5-2の通りである。

表3.3.5：調査内容

図内項目	調査内容
現実：友人知人 ²⁶	現実（オフライン）で現実の友人知人と交流する交流時間
CGM：友人知人	CGM上で現実の友人知人と交流する交流時間
CGM：ウェブのみ友人知人	CGM上でウェブ上のみの友人知人と交流する交流時間
CGM：ウェブ上の他人	CGM上の他人と交流する交流時間

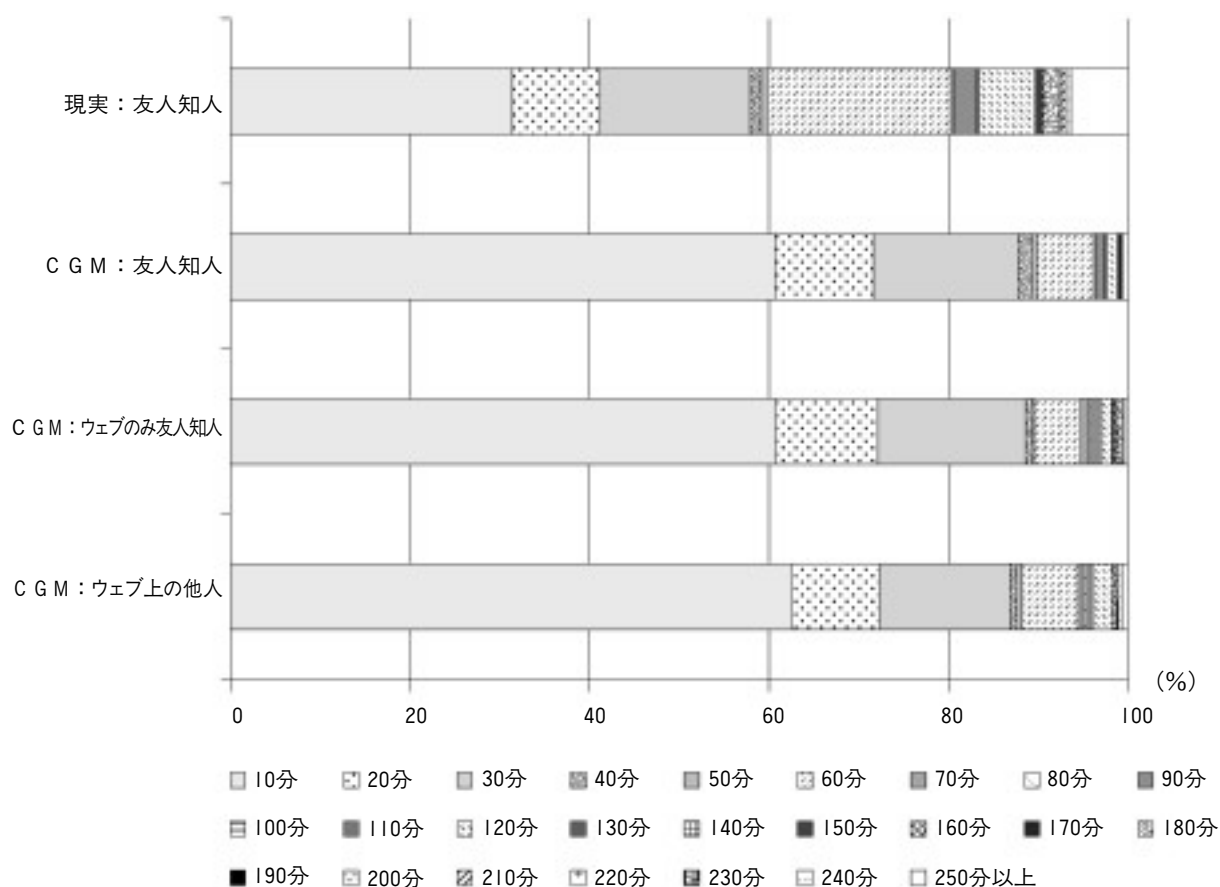
註) 投稿・書き込みにおいては、対象として誰を想定して作成したのかによって回答を分類した。よって、複数対象としている場合は、複数に回答されている。

図3.3.5-1：状況・対象別交流時間



²⁶ 先に示した「友人知人」の定義が、一般的なCGM研究のそれとは異なることに注意が必要である。一般的なCGM研究における友人知人の定義は、mixiにおける「マイミク」やtwitterにおける「フォロー」などの関係を指す。本研究では、実質的な交流の様態を同定するため、形式的な友人関係にこだわらず、実質的な定義を採用した。よって、例えば相互フォローの関係にあっても、「問い合わせ・応対」の関係にある企業アカウントとの関係は友人知人ではなく、相互フォローの関係になくとも、気軽に業務外のムダ話をする企業アカウントとの関係は友人知人の関係となる。

図3.3.5-2：状況・対象別実質交流時間割合



C G M利用者のうち、現実社会において現実の友人知人と交流する時間が0分である人は3割強にのぼった。この層はすなわち、現実社会には全く友人がいないか、現実社会の友人知人との交流を完全にC G M上に移行した人々であるが、前者が相当数にのぼることは考えにくいいため、現実社会の友人知人との交流を完全にC G M上に移行した人々が3割程度にのぼるものと推定される。また、C G M上において現実の友人知人との交流時間が0分である人が約半数にのぼったことは、C G M上での交流を、現実社会での交流と切り離している人が約半数にのぼるものと推定される。このことは、C G Mが現実社会外の絆を広げる役割を少なからず担っていることの傍証であると同時に、C G M上における絆の様態が現実社会のそれとは大きく異なることの傍証でもある。また、C G M上においてウェブのみの友人知人と交流する人が4割程度にのぼっており、4割程度のC G M利用者にC G Mが新たな絆を広げる役割を担ったことが分かる。

交流時間0分を除いた、実質交流時間割合は、現実世界で現実の友人知人と交流する時間を30分以上とした人が6割弱にのぼり、C G M上での交流は、現実の友人知人かC G M上のみの友人知人ないし他人かにかかわらず、総じて30分以上とする人が3割弱であった。すなわち、C G M利用者においては、現実世界で現実の友人知人と交流する時間を多めに取り、C G M上では交流相手が現実社会での友人知人かC G M上での友人知人ないし他人かにかかわらず、短時間の交流にとどめている様態が伺える。

3. 3. 6 C G Mにおける各交流対象との交流強度

前項までは、利用時間をしてウェブ上における交流の様態を示したが、利用時間はC G Mサイ

第3章 調査研究1-1：CGM利用者の情報環境および行動

トの特徴や交流のスタイルなどによって左右されるため、必ずしも交流の程度を表す絶対的な基準ではない。

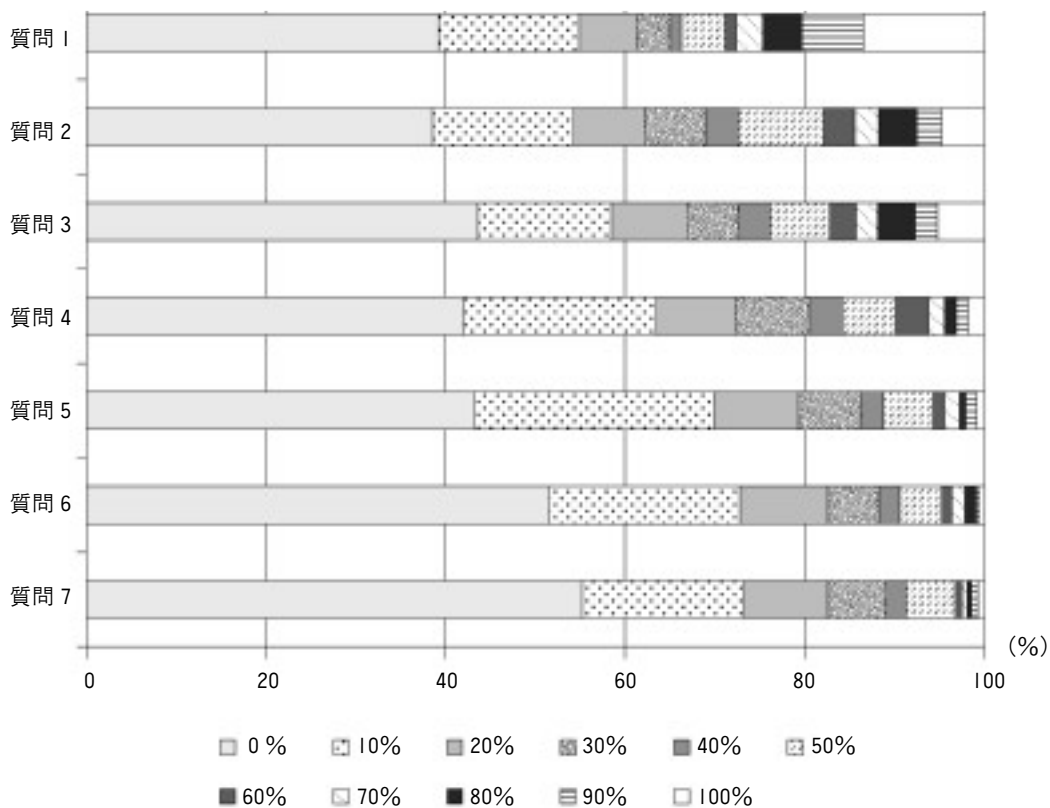
そこで本項は、現実の友人知人関係とウェブ上の友人知人関係について、その意識の面から定量的に比較し考察する。

本項の調査内容は表3.3.6、結果は図3.3.6の通りである。

表3.3.6：調査内容

質問番号	調査内容
質問1	CGMで交流する友人知人のうち、実社会でも友人知人である人の割合
質問2	CGMで交流する友人知人のうち、趣味嗜好について交流する人の割合
質問3	CGMで交流する友人知人のうち、共通する趣味嗜好があるからこそ、友人知人である人の割合
質問4	実社会での友人知人のうち、CGMでも交流する人の割合
質問5	実社会での友人知人との交流時間のうち、CGMでの交流時間が占める割合
質問6	実社会での友人知人との交流時間が、CGMを使うことで増加した割合
質問7	もしCGMが無いとすると、実社会の友人知人との対面交流時間を増加させる割合

図3.3.6：CGMにおける各交流対象との交流強度



質問1において、CGM上で交流する友人知人のうち、実社会でも友人知人である人の割合を0%とした人が4割にのぼっているが、10%以下まで含めると半数強となり、前項に確認された通り、CGM上で広げられている絆が現実社会のそれとはほぼ無関係なものとなっている人が半数以上にのぼることが確認できる。一方、CGM上で交流する友人知人の全員(100%)が現実社会でも友人知人であるとする人が1割強、9割がたのCGM上の友人知人は現実でも友人知人であるとする人も含めると約2割を占める。すなわち、CGMを現実社会における交流の補完物と捉え、CGM上ではほとんど絆を広げない人の割合は、約2割程度であると推定される。

質問2および3において、6割程度のCGM利用者をして、趣味嗜好について交流する友人知人をCGM上に有しており、また趣味嗜好が共通するからこそ友人知人となっている人を有している結果が出ている。このことは、趣味嗜好に基づく交流がCGM上において広く行われていることの傍証である。また、質問2と質問3の調査結果に大きな違いが見られないことは、おおよそ、共通する趣味嗜好があるからこそ友人知人となった人とのみ、その趣味嗜好について交流している様相が推定できる。ここでも、現実の友人知人関係とはまた別次元の絆がCGM上で広がっていることが分かる。

質問4において、実社会の友人知人のうち、CGM上でも交流する人の割合を0%とした利用者が4割強にのぼり、10%以下まで含めると6割強となることは、前項までや質問1において確認された、CGM上で広げられる絆が現実社会のそれとはほぼ無関係なものとなっている人が半数以上にもものぼることの傍証である。一方、実社会の友人知人のうち、CGM上でも交流する人の割合が60%以上である人はわずか1割程度であり、実社会に広がっている絆をそのままCGM上に移行させることは難しいことが分かる。

質問4までに明らかとなった、現実社会で広げられる絆とCGM上で広げられる絆とが、異なった対象である傾向が強いことは、質問5、6、7においても確認される。質問5では、実社会の友人知人との交流時間のうち、CGMを用いて行われる交流時間は10%以下だとする人が7割を占め、質問6では、CGMを用いることで増えた実社会の友人知人との交流時間は10%以下だとする人が7割を占め、質問7では、CGMが無かったとしても実社会の友人との対面交流時間は10%以下しか増加させないとする人が7割を占めた。すなわち、7割程度の人々にとっては、CGM利用の如何が現実の友人知人との交流関係には別段の影響を与えていないことが確認される。

3. 3. 7 CGMにおける信頼感および規範意識

CGM上における絆の広がりを社会関係資本の視角から捉えたとき、前項までの調査結果によって、社会ネットワークの広がり様態については考察することが可能であるが、既存研究が社会関係資本の構成要素とする「信頼」「規範」についても明らかにする必要がある。

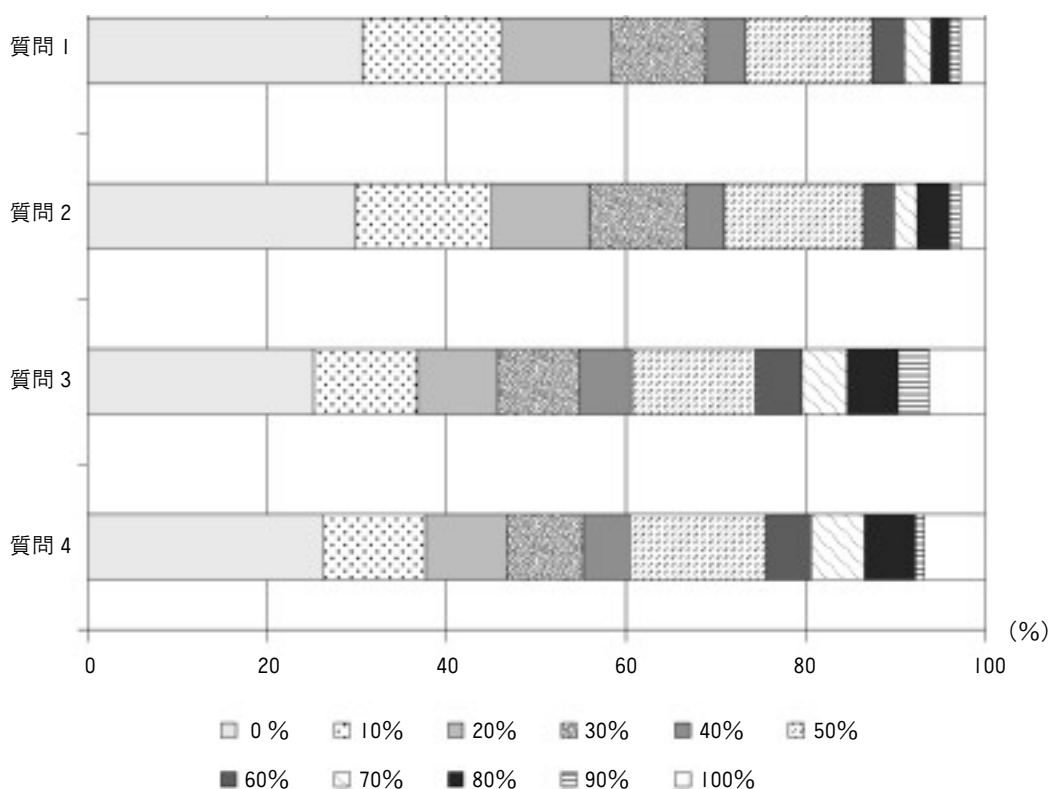
そこで本項は、現実の友人知人と比較して、ウェブ上での交流の信頼意識ないし規範意識はどのような程度にあるかを明らかにする。

本項における調査内容は表3.3.7、調査結果は図3.3.7の通りである。

表3.3.7：調査内容

質問番号	調査内容
質問1	実社会での友人知人への平均的な信頼感と比較したときの、CGM上のみの友人知人への信頼感の強さの割合
質問2	実社会での友人知人への平均的な規範意識と比較したときの、CGM上のみの友人知人への規範意識の高さの割合
質問3	CGMで交流する友人知人への平均的な信頼感と比較したときの、実社会での近隣住民への信頼感の強さの割合
質問4	CGMで交流する友人知人への平均的な規範意識と比較したときの、実社会での近隣住民への規範意識の高さの割合

図3.3.7：CGM上における信頼感および規範意識



質問1、質問2において、実社会における友人知人との間にある信頼感や規範意識に比して、CGM上のみの友人知人との間にあるそれらは、30%以下であるとする人が7割弱にのぼった。このことは、趣味嗜好によって広がることの多いウェブ上での絆には、実社会の友人知人との間にある信頼感や規範意識に比べ、著しく劣った信頼感や規範意識しか存在しないことが多いことを示している。

しかしながら、質問3、質問4においては、CGM上のみの友人知人との間における信頼感や規範意識と、実社会における近隣住民間におけるそれらに、強い偏りがみられない。強い偏りといえば、近隣住民との間には全く信頼感や規範意識がない（0%）とする人がやや多く、信頼感や規

規範意識はCGM上のみの友人知人間のそれらに比して半分以下（50%以下）だとする人が7割強にのぼることが特徴である。個別具体的な信頼感や規範意識は、回答者の居住地によって多様であるが、平均すると、こんにち「絆の広がる地域づくり」が必要とされる実社会の住民関係に比較すれば、ややウェブ上で広がる絆にも「ご近所の底力」がやや醸成されていることが分かる。

3. 4 調査結果考察

以上を本研究に即してまとめると、次のようになる。

CGM上での交流は、主に、mixi、Facebook、twitterなどのSNSサイトのほか、ニコニコ動画やyoutubeなどの動画サイトなどを中心に行われているが、CGM上で行われる交流の半数以上は30分以下である。

CGM上では、6割の人が趣味嗜好について交流をしているが、交友関係の面からして、CGM上の絆を現実社会における絆と切り離している人が約半数にのぼり、CGM上に広がる絆と現実社会に広がる絆はおおよそ別物であるといえる。

現実の近隣住民間にある信頼感や規範意識に比して、CGM上のみの友人知人間にあるそれらは、やや優れており、近隣住民との交流よりもウェブ上での交流の方が社会関係資本の恩恵を受けられる可能性がある。しかし現実の友人知人との間にある信頼感や規範意識と比較すると、CGM上のみの友人知人間のそれらは劣悪であり、CGM上での絆が現実の友人知人関係の絆に代替できるわけではない。

これらから、おおよそ、地域社会の中で孤立しやすいとされる若年層を中心としたCGM利用者の絆の様態が読み取れよう。すなわち、学校や職場などでは現実の友人知人と交流するが、地域社会における近隣住民とは交流せず、ウェブ上では、個人の趣味嗜好に即した、現実社会とは異なった絆を広げている。ウェブ上で広がる絆には、それほどの信頼感も規範意識もなく、近隣住民よりはまだウェブ上の友人知人の方が信頼できるといった程度である。

「絆の広がる地域づくり」を構想するにあたって、認識しなければならないのは、孤立する若年層は当然、居住地域の地域づくり活動には参加しにくいことである。すなわち、居住地域の地域づくり活動への参加を促すためにCGMを活用しようとしても、CGMにおける絆は現実の社会関係とは切り離されることが多く、また趣味嗜好を基礎として交流がされることが多いため、うまくいかない可能性が高い。

すなわち、若年層の趣味嗜好に合致し、豊穡な社会関係資本を有する地域が、現実社会では孤立しやすくウェブ上では乏しい社会関係資本に囲まれている若年層を迎え入れ、ともに地域づくり活動を行うことが、あるべき地域社会政策の姿である。

第4章 調査研究2：コンテンツ観光に基づく観光誘致および地域づくり

本章では、前章に明らかとなったウェブ上に広がる絆の様態に対して、ウェブ上において絆を広げる若年層が参集し、観光ないし地域づくり活動に参加した具体的な地域や、それらが現在進行形で行われている地域を事例的に取り上げ、当該地域の状況ないし取り組みについて考察する。

4.1 調査目的および方法

前章における考察によって、ウェブ上に広がる絆の様態ないし社会関係資本の程度が明らかとなった。ウェブ上に絆を広げる若年層が「絆の広がる地域づくり」として、趣味嗜好が一致し、かつ豊かな社会関係資本を有する地域社会の地域づくり活動に参加することで孤立感を解消できる一方、若年層を迎え入れ「絆の広がる地域づくり」を行おうとする地域社会側の取り組みもまた、考察することが必要である。

ウェブ上で絆を広げる若年層が、居住地域外の地域づくり活動に参加するに至るまでは、通常、まず観光行動が起こる。若年層を巻き込んだ地域づくりを企図する地域社会側としても、まずは若年層の観光によって当該地域を知ってもらい、かつ地域住民と交流してもらうことが重要であり、すなわち若年層の巻き込みは観光誘致からはじまる。そこで本章は、近年、若年層の趣味嗜好に基づく観光行動として注目されているSIT論の中から、特に趣味嗜好の程度が高く、観光行動や地域づくり活動への参加につながりやすいとされており、またCGM等によって観光情報の送受信が行われているコンテンツ観光を捉え、コンテンツ観光によって若年層が参集し、地域づくり活動へと参加するに至った長野県上田市と、現在進行中の事例である千葉県鴨川市の両市の状況、取り組みおよび問題点についてヒアリング調査を行う。

4.2 長野県上田市調査

4.2.1 長野県上田市概要

長野県上田市は、長野県東部に位置し、552km²におよぶ広大な面積に、16万人の人口を抱え、中心部には上田城を有する城下町である。東京から北西190kmの位置にあり、長野新幹線によって最短78分でアクセス可能なほか、上信越自動車道上田菅平ICなども有しており、東京から気軽に訪れることができる観光地の1つである。

上田市といえば、学生スポーツのメッカである菅平高原や、中山間地域に広がる様々な温泉などが知られているが、上田市の最大の特徴は、上田城よろしく真田氏ゆかりの地であることであろう。市内のいたるところに真田氏ゆかりの史跡があり、上田市の道路標識には六文銭の文様があしらわれている。

上田市への観光客は、これまで、真田氏ゆかりの史跡を訪れる歴史好きの中高年層が中心であった。しかし、2009年に上田市を舞台としたアニメ映画「サマーウォーズ」が公開されるやいなや、

作品ファンを中心とした若年観光客が大量に押し寄せ、その後、特に若年女性を中心とした歴史ブームの到来と、戦国時代を題材としたアニメ作品「戦国 BASARA 弐」²⁷が人気を博したことで、男女問わず若年層の観光客が上田市に押し寄せることとなった。この意味において、上田市は、アニメ作品を基礎とした若年層が参集する地域ではあるが、1つの作品に対する熱狂的なファンのみが参集しているのではないことに特徴がある地域である。

4. 2. 2 調査概要

本調査の概要は、以下の通りである。

- ・調査日時：2012年3月
- ・調査対象：長野県上田市観光課A氏（コンテンツ観光担当）、観光ガイドB氏
- ・調査方法：対面ヒアリング調査

4. 2. 3 調査結果

4. 2. 3. 1 インターネットによる観光誘致活動

第2章に論じたように、コンテンツ観光の大きな特徴の1つは、当該地域と作品ファンがインターネットを介して交流することである。山村(2008a)は、埼玉県鷲宮町の例をして、商工会とファンが直接交流したとしたが、上田市においてはまた異なった取り組みが行われている。

上田市では、上田市自体は一般的な観光案内サイトを開設したり、その観光案内サイト内に聖地巡礼に関する簡単な特設サイトを設置したりするのみの情報発信しか行わず、また上田市商工会が特別の情報行動を行っているわけではない。上田市は、商店主をはじめとした市民とともに、例えば「サマーウォーズ実行委員会」²⁸などを組織し、上田市が発信する他地域在住の若年層向けの観光案内やイベント開催情報などは、この委員会に提出している。具体的には、上田市は観光案内やイベント開催告知ポスターなどを紙媒体で作成し、これが委員会に提出されると、この委員会でこれらを受け取った商店主などの市民が各々、mixiなどのCGMに告知記事を投稿する、といった具合である。この方法によって上田市は、市民を介して間接的に他地域在住の若年層に対するCGMでの観光誘致を行っている。

この方法の利点は3つある。

その第1は、上田市民が観光情報を介してウェブ上で直接、他地域の若年層と交流することができることである。上田市では、地域住民と他地域在住の若年層との絆づくりを、若年層の来訪中ではなく、まずはウェブ上で行うことで、他地域在住の若年層の観光意向を高めるとともに、来訪中における地元住民との対面交流の強度を高めている。

第2は、大胆な観光誘致が可能であることである。観光案内ないしイベント告知等において、これを市が行う場合、その案内文は行政文書となるので、表現に一定の制限が生じてしまう。しかし、行政文書では難しいような表現も、民間による情報発信であれば可能である。上田市では、委員会のメンバーによるウェブ上での案内文については、内容を把握するにとどめ、その表現には口を出さないことで、観光情報のPR効果を高めている。

第3は、上田市民自身を、コンテンツ作品に基づく観光誘致ないし地域づくり活動に巻き込み

²⁷ 元来の「戦国 BASARA」はゲーム作品であり、「戦国 BASARA 弐」は、これがアニメ化した「戦国 BASARA」の第2シリーズである。アニメシリーズの「戦国 BASARA」「戦国 BASARA 弐」では、真田幸村が主人公の一人として描かれている。

²⁸ 事務局は上田市が務める。

■ 第4章 調査研究2：コンテンツ観光に基づく観光誘致および地域づくり

やすいことである。コンテンツ観光や、コンテンツ作品に基づく地域づくり活動は、埼玉県鷲宮町などごく一部地域には例がみられるものの、まだまだ一般的ではなく、特に中高年層の地域住民には理解しにくい傾向がある。中高年層であっても、インターネットが利用可能な住民であれば、上田市を舞台とするコンテンツ作品のファンとウェブ上で交流することで、コンテンツツーリズムやコンテンツ作品に基づく地域づくり活動について理解し、積極的に参加しやすくなる²⁹。

これらは、統計的には把握することができない³⁰が、一定の効果があると推定されており、実際に多くの若年層が参集することとなった。一方、課題も2つ残されている。

1つは、若年層が参集していることは分かっているのだが、まだ、特に中高年層の店主たちがこれに対応しきれていない現状があることである。これまで、歴史ファンの中高年層が観光客の中心であった上田市では、中高年層の店主たちが若年層のコンテンツファンに本格的に対応できるようになるのが、やや遅れ気味であるとのことである。

もう1つは、本来はtwitterなどのCGMツールを上田市観光課などでも用いた方が観光誘致効果は高くなると認識しているものの、上田市は広範であり、コンテンツ作品の舞台となっている一部地域のためにCGMアカウントを運用することは難しいという事情があるということである。このことは、観光資源の分布如何によって、ウェブによる観光情報の提供の有り様が異なる可能性があることを示している。

4. 2. 3. 2 インターネット上の交流への対応

観光客がウェブ検索やCGM上での情報受発信によって観光情報を手に入れるこんにち、ウェブ上で当該地について語られることも、広い意味での観光資源であるが、これを良好に保つためにはウェブ上における交流によって生み出される作品ファンの意見や要望について認識し、適宜、応じる必要がある。上田市では、前目の通り、他地域の若年層との交流は市民に任せており、作品ファンの意見や要望についての対応もまた、市民に委ねる部分が多い。上田市には、市民や作品ファンなどから多数の要望が寄せられているが、上田市自身は、提案される企画が財政的に裏付けのあるもので、これに助成する形でなければ、なかなか市民や作品ファンから寄せられる要望を実現するのは難しいと考えている。これには4つの理由がある。

1つめは、コンテンツ作品の製作委員会との関係の問題である。こだわりの強い作品ファンや、他地域の若年層とより交流を深めたい市民の要望に全て応えたいのは山々であるが、製作委員会に難しい要望をしなければならぬものが少なくなく、上田市として企画立案することができる要望は、製作委員会との兼ね合いからすると、それほど多くはならない現状がある。

2つめは、行政予算上の問題である。上田市が主体的にイベント等に携わるためには、そのイベントが市予算に組み込まれ、翌4月からの執行を待たなければならない。このため、上田市としては、上田市ですでに開催されているイベントなどを拡張する形を採ることは可能だが、作品ファンや地元住民から寄せられる要望に応え新しい企画に着手することは難しい。

3つめは、上田市の地域性に関する問題である。コンテンツ作品の聖地に地域的な偏りが生じ

²⁹ 埼玉県鷲宮町の事例に関する研究の多くは、コンテンツ作品のファンが、地元住民から見て当初は近寄り難い存在であったものの、交流してみると礼儀正しく人柄の良い人々であることが分かったとしている。すなわち、地元住民に、作品ファンの人柄に触れるような交流を早めにさせることが、地元住民をコンテンツ作品に基づく観光誘致や地域づくり活動に巻き込むために肝要なことである。

³⁰ 上田市は都心からの交通の便が良いため、宿泊を伴わない若年層の観光客が少なくない。よって若年層のコンテンツ観光客は観光統計には現れにくく、上田市もコンテンツ観光に基づく観光客数に関する具体的な統計は作成していない。

ており、上田市のように広範な面積を有する地域では、なかなか市として一部地域のための新しい企画に着手することが難しい状況がある。

4つめは、ファン心理に起因する問題である。コンテンツ作品のファンの多くは、まず、あくまでコンテンツ作品を基礎として、舞台となった実際の地域の有り様を楽しむという観点から観光をするのであって、行政が観光誘致活動などを熱心に行い過ぎると、逆にファンは「あざとさ」を感じてしまう。寄せられる要望のうちの多くは、行政でなく、市民とファン自身が協働して実現を目指すべきものであって、行政はあくまでその後押しをすることが、作品ファンに対して観光誘致ないし地域づくり活動への参加を促す観光行政のありようであると上田市では考えられている。

4. 2. 3. 3 観光行動から地域づくり活動への参加につなげるための施策

本研究の中心的研究課題は、「絆の広がる地域づくり」である。他地域の若年層が観光に訪れること自体にも絆を広げる効果はあろうが、上田市の地域づくりそのものにおいては、上田市を訪れる観光者が上田市の地域づくり活動への参加者となることが肝要である³¹。

上田市では、コンテンツ作品のファンによる観光行動は、「一部の人々による一時的なものである」と認識しており、コンテンツ作品の舞台であることのみをして長期的な観光行動が行われ、ゆくゆくは地域づくり活動の担い手となるとは考えていない。上田市のコンテンツ観光に基づく観光施策の特徴は、コンテンツ作品の拡充(続編の製作や派生作品の製作など)によって作品ファンの長期的な来訪行動を促すわけではないことである。上田市にとって、コンテンツ作品に基づく観光行動は、上田市を訪れてもらい、上田市を知ってもらうための入り口の役割であって、それ以上ではない。上田市では、まず上田市を訪れてもらうための観光誘致として、ファン心理を鑑み、上田市を訪れなければ手に入らないようなグッズを製作したり、スタンプラリー等のイベントを定期的で開催したりする。どのようなグッズやイベントを開催するかについては、ウェブ上の意見を参考にしている。

上田市は、上田市を訪れた作品ファンが、上田市の地域づくり活動に参加するようになるためには、上田市そのもののファンになってもらう必要があると考えている。すなわち、コンテンツ作品以外の上田市の魅力について気付いてもらうような取り組みを観光誘致施策に取り入れることで、作品ファンの長期的な来訪行動を促している。例えば「戦国 BASARA」の聖地巡礼として上田市を訪れる作品ファンに対しては、作品を基礎として正史に興味を持ってもらうような観光整備を行い、真田氏の里である上田市自体に興味を持ってもらえるように促している³²。上田市では、この「コンテンツとは別の発見」をしてもらうために、上田市の歴史資源についてのPRをしながら、作品ファンの観光誘致を行っている³³。

これらの施策によって、若年観光者による地域づくり活動への参加に一定の効果が現れた。作品ファンの移住にまではまだ至っていないが、上田市の行事などにコンテンツ作品のファンが来

³¹ 社会関係資本論の用語法を用いれば、観光者との交流のように、広がりを持っているが絆は薄い紐帯のことを「橋渡し型」、地域づくり活動に参加するような、交流範囲は広くないが厚い絆で結ばれる紐帯を「結束型」という。これらの型によって、醸成される社会関係資本による効果も異なるとされているが、本研究が捉える「ご近所の底力」は「結束型」の紐帯によるものである。

³² 厳密には、上田市では元々、歴史好きの中高年齢層が観光客の中心であったが、大河ドラマ「風林火山」「天地人」の頃から若年女性の歴史愛好者、いわゆる「歴女」の来訪がみられるようになり、「戦国 BASARA」ファンの来訪は2010年からである。

³³ すなわち、上田市は市の有する歴史資源をして、歴史アニメのファンの歴女化を促すことで、アニメ作品を超えた当該地のファンとなってもらうことを戦略としている。

■ 第4章 調査研究2：コンテンツ観光に基づく観光誘致および地域づくり

訪し、ともに地域づくり活動を行うまでには至った。例えば上田市の市民祭り「上田わっしょい」には、2010年に500人の「サマーウォーズ」ファンが訪れ、上田市では「サマーウォーズ実行委員会」を中心に「サマーウォーズ連」を組織した。2011年の「上田わっしょい」に参集したファンは250人となったが、しかし映画公開後も250人が祭りづくりに参加し、地域づくり活動の参加者として定着しつつあることは、上田市の様々な取り組みの結果である。

4. 2. 3. 4 (補論) 地域づくり論的アプローチと観光的アプローチの違い

著者は、ヒアリング調査において、次のような質問をした。すなわち、「戦国 BASARA」においては真田幸村と伊達政宗との親密な関係が描かれており、またその他の戦国大名と共闘する姿が描かれているので、これらのご当地と連携することで多くの「戦国 BASARA」ファンに周遊を促すことができるのではないかと。しかし、上田市によれば、これは現実的な観光政策ではないとのことであった。すなわち、真田と伊達は正史上をして敵対関係であった以上、コンテンツ作品の1つが真田と伊達の親密な関係を描いたからといって、協力し合うことは地元が許さないとのことであった。

このことは、観光学が、コンテンツ作品のファンの効用最大化を重視し、コンテンツ作品に基づく観光行動を活性化させる方法を考案しようとするのに対して、地域づくり論は、コンテンツ作品のファンの誘致のために観光学の知見を参考にはするものの、地元住民の意向を重視し現実的な地域づくりを模索することの良い例である。

上田市が、作品ファンの観光誘致を進めながら、一方で歴史資源の整備を進めることは、観光的観点からすると、作品の延長として観光を楽しみたい作品ファンの効用を最大化するために、先になすべきことがあるということになるが、地域づくり論的観点からすると、地元の意向と十分なバランスを取った優れた実践例であるということになる。

4. 3 千葉県鴨川市調査

4. 3. 1 千葉県鴨川市概要

千葉県鴨川市は、千葉県南東部の太平洋沿いに位置し、人口3万5千人、面積191km²を有する観光都市である。東京から南に130kmの位置にあり、房総特急「わかしお」やハイウェイバスなどによって約2時間でアクセス可能である。東京から気軽に訪れることができる観光地の1つである。

鴨川市は古くから海水浴客の逗留宿³⁴であり、また年間平均気温が16.3℃という温暖な気候を有するというのもあって、東京近郊でのリゾート型観光を目的とする観光客が多かった。よって鴨川市では、古くから旅館業が発達することとなり、鴨川市は「旅館城下町」となった。また、「鴨川シーワールド」の開園などにより、ますます観光都市としての性格を強くしたほか、鴨川市の内陸部に広がる農地³⁵に注目し、1997年から農林業体験などの制度を整備したグリーンツーリズムを開始したことで、鴨川市は海岸沿いのみならず内陸部も観光地として注目されることとなった。

鴨川市は、観光都市であると同時に、大学との交流が盛んな街としても有名である。鴨川市に

³⁴ 鴨川市観光課によれば、昔の海水浴は、2週間から1箇月程度の期間逗留によって行われるものであった。

³⁵ 鴨川市の内陸部に広がる棚田は、日本の棚田百選に選ばれており、こんにちの鴨川市は、観光学者のみならず農業経済学者も注目する街である。

は、城西国際大学のキャンパスがあり、2012年4月には亀田医療大学が開学した。また東京都内にキャンパスを置く大学とも交流が深く、早稲田大学や東洋大学などがセミナーハウスを市内に置いているほか、千葉大学や東京大学が研究所や作業所を置いている。

こんにち、鴨川市を訪れる観光客は年間400万人強に及ぶが、鴨川市には老若男女さまざまな人々に対応する観光資源があり、鴨川を訪れる人々の様相も多様である。この現況にあって、鴨川市は2012年1月～3月に放送されたアニメ作品「輪廻のラグランジェ」の聖地となり、このアニメ作品のファンが多数、押し寄せることとなった。

この「輪廻のラグランジェ」はすでにOVA³⁶作品が6月に、第2期シリーズが7月～9月に放送されることが決定しており、コンテンツ作品に基づく観光誘致と地域づくりとしては、鴨川市は現在進行形の事例として注目されている。

4. 3. 2 調査概要

本調査の概要は、以下の通りである。

- ・調査日時：2012年4月
- ・調査対象：千葉県鴨川市観光課C氏（管理者）、D氏（新しい観光づくり担当）
- ・調査方法：対面ヒアリング調査

4. 3. 3 調査結果

4. 3. 3. 1 インターネットによる観光誘致活動

鴨川市も上田市と同様、CGMを利用した観光誘致や他地域住民との交流は行っていない。鴨川市では、CGMによる観光情報の発信や他地域住民との交流については、効果に懐疑的な部分があり、またその結果も確定的ではないと考えており、特にCGMの利用意向はない。鴨川市の近隣自治体では、職員がtwitterを利用して情報発信をしたり他地域住民と交流したりする取り組みもみられるとのことだが、これらは総じて面白味に欠ける部分があり、公僕として発言できない内容が多いことを勘案すると、インターネット利用は観光情報サイトの拡充を中心に行うべきであると考えている。

ただし、ウェブ上における鴨川市の評判については常に注視しており、アニメ作品のファンから行政が関与し過ぎだとの批判がウェブ上に散見されるようになると、取り組みを再考するなどしている。

鴨川市も上田市と同様、行政による観光情報の発信には面白味に欠ける部分が出てしまうと認識しており、鴨川市がインターネットによる観光情報の提供を充実させるために立ち上げた観光情報ポータルサイト「かもナビ」は、商工会や観光協会、旅館組合、ペンション組合などと合同した「かもナビ実行委員会」を組織し、この制作チームに観光情報の発信を任せることとした。「かもナビ」には「輪廻のラグランジェ」の特設サイトがあり、聖地巡礼者のために3箇所の聖地を紹介しているほか、鴨川市民も知らないレアなロケーションを探しにきて欲しいとのメッセージを巡礼者に送っている。

すなわち、鴨川市の観光施策は、観光情報の拡充路線をとっており、その一環としてポータルサイト制作を行うなどのインターネット利用があるが、作品ファンへの観光情報の発信は少なめであり、あまりアニメ作品にはタッチしないように心掛けている。

³⁶ OVA (Original Video Animation) とは、テレビ放送や劇場公開などを目的とせず、ソフト販売やレンタルなどを目的として製作されるアニメ作品のこと。

4.3.3.2 インターネット上の交流への対応

鴨川市は、CGM上における鴨川市の評判については注視しているが、作品ファンから何らかの要望を受けることはほとんどないという。作品ファン以外からの要望として、観光情報の拡充やポータルサイトの開設の要望が多かったため、観光情報ポータルサイト「かもナビ」の開設を行うこととなったが、特に作品ファン向けの観光情報は特設サイトにわずかに記すのみである。鴨川市は、鷺宮町と異なり、他地域住民との積極的な交流を行う意向があるわけではなく、また上田市と異なり、他地域住民との交流を市民に任せようという意向があるわけでもない。鴨川市が自ら他地域在住の作品ファンとの交流を行わないのは、鴨川市が作品に携わり過ぎるとの批判が作品ファンからあったためだが、作品ファンとの交流を市民に促すでもないのは、鴨川市が抱える構造的な問題があるためである。

4.3.3.3 コンテンツ作品ファンの観光誘致に関する構造的な問題

鴨川市も上田市と同様、新たな観光誘致施策に対しては民間とともに実行委員会を組織し、市はこれに助成するという形を採ることが多いが、現市長は観光産業の振興をマニフェストに掲げており、新しい観光振興策を実施することに行政上の困難があるわけではないという。むしろ、観光課内に「新しい観光づくり係」を開設し、積極的に新しいツーリズムの姿を希求しており、本来、コンテンツ作品ファンの観光誘致や地域づくり活動への勧誘には格好の体制を敷いているといえる。

ところが、鴨川市には、コンテンツ作品のファンである多くの若年層が参集している現実があるにもかかわらず、必ずしもこれらの若年層に再訪を促すような取り組みをしたり³⁷、鴨川市の地域づくり活動への参加を促すような取り組みをしたりしているわけではない。ここには、3つの構造的な問題がある。

1つめは、鴨川市がすでに有名な観光地であることである。鴨川市には、すでに天然資源を中心とした様々な観光資源があり、減少傾向にあるとはいえ一定の観光客を各商店主が抱えている。よって、そもそも、コンテンツ作品に基づく観光者に対するグッズ製作などによってリスクを負おうとする商店主が現れにくい。コンテンツ作品のファンは、限定グッズなどを手に入れる喜びを得ることはできず、また商店主たちが必ずしも作品ファンに目を向けていないことで、鴨川市に愛着を持ちにくくなっている。さらにこのことは、鴨川市民からコンテンツ作品を基礎とした観光誘致施策を求める声が出にくく、ないしコンテンツ作品でなく他産業に基づく観光誘致施策を拡充するような要望が出やすくなる。作品ファンからも地元住民からも、作品を基礎とした観光誘致やまちづくりが求められにくい状況が出来上がっており、鴨川市としてコンテンツ観光に基づく諸施策を推し進めることは難しい状況にある。

2つめは、鴨川市の商店主たちの資産状況にある。鴨川市の商店街は、「ジャスコ(現イオン)」と「ベイシア」の2大スーパーマーケットの開設によって、経営が窮地に陥り、いわゆるシャッター商店街の状態にある。本来であれば、危機感を募らせた商店主たちがコンテンツ観光者に商機を見出し、積極的な観光誘致活動を行うはずであるが、商店主の多くは地主³⁸であり、アパート経営などを行っている人が多く、リスクを負ってまで商店経営を行うインセンティブがない。これが、鴨川市を巡礼する作品ファンと地元商店主たちとの積極的な交流機会を奪っており、ファ

³⁷ 鴨川市内では、他の聖地に多く見られるような、アニメ作品に関連するグッズなどを商店等で見かけることはほとんどない。また、アニメ作品に「鴨川の名物」として登場するものを鴨川市内の商店で見かけることもほとんどない。

³⁸ 鴨川市がリゾート型観光地となる過程において、リゾートホテル等が乱立したため。

ンが鴨川市に愛着を持ちにくくなっているとともに、商店主たちを作品ファンと交流させることをして、コンテンツ作品に基づく観光誘致や地域づくり活動に巻き込むことを困難にしている。

3つめは、2009年に行われたマーケティング調査³⁹によって、鴨川市が観光客として誘致すべきターゲットであるとされたのは40～60代女性であるとされたことである。鴨川市の観光誘致体制はこの層に合わせて設計されており、これと真逆である若年層、特に男性アニメファンの観光誘致は、現体制の延長上には行うことができない状況にある。

鴨川市自体は、高齢化が進行しており、一時はセカンドライフを希求する高齢者層の移住を誘致したが、現在は主に、内陸部の農地を基礎として、農林業に興味がある若年層の移住を誘致している⁴⁰。大学との交流があるため若年層との交流自体は少ない街ではないが、まちづくり活動に参加するほど鴨川市に親しんでいる若年層は少なく、鴨川市にとって若年層の獲得は中長期的な課題となっている。

しかし、鴨川市が既存の40代～60代女性への観光誘致路線を一部変更し、若年層の獲得に本腰を入れることは難しい。上田市のように、これまでは若年層が街を観光する姿が見られず、アニメ作品によって若年層が街に現れ出したというインパクトがあれば、地元住民や商店主たちも作品ファンの来訪者に注目することが考えられるが、大学との交流のある鴨川市にはこのインパクトも小さく、また鴨川市のような大規模観光地にとっては作品ファンの入込客数が大きなインパクトでもないことから、鴨川市自体も他地域の若年層を、観光誘致や観光から地域づくり活動への参加に至らせるターゲットとはしにくい状況がある。一方、グリーンツーリズムを背景とした、若年層の農業観光や農業に基づく移住の誘致には一定の効果が出ており、これを拡充することで若年層の獲得を図ることが鴨川市における若年層獲得の今後の戦略となっている。

アニメ作品の聖地となり、観光受け入れのインフラも充実しており、またOVAや2期の放送も確定しているという、アニメ聖地巡礼のお手本のような恵まれた環境を有している鴨川市であるが、様々な構造的要因によって、これを活かした若年層の取り込みに困難を生じさせている。このことは、コンテンツ作品契機として若年層を参集させることに成功しても、地域住民の巻き込みに構造的問題が生じている場合には、他地域の若者と地域住民との絆を広げることは困難であることを示している⁴¹。

4. 4 調査結果考察

以上を本研究に即してまとめると、次のようになる。

若年層の趣味嗜好と一致した、コンテンツ作品の舞台となった地域においては、さまざまな取り組みをして、観光誘致と地域づくり活動への参加を勧誘している。

若年層が主にCGM上で絆を広げているからといって、必ずしも、行政がCGM上で観光誘致

³⁹ 千葉県とちばぎん総合研究所による。

⁴⁰ 鴨川市ふるさと回帰支援センターを中心に農地付き住宅（厳密には家庭菜園程度の農用地であり、地目は雑種地である）を斡旋したり、移住セミナーを開催したりしている。

⁴¹ この意味において、コンテンツ作品に基づく観光誘致や地域づくり活動への勧誘は、基本的に観光資源や文化資源などを有しない地域にとって効果的であり、多様な観光資源を有する地域にとっては効果的ではない可能性が高い。ただし神奈川県箱根町のように、観光資源に恵まれながらコンテンツ作品の聖地として多数の若年観光客を受け入れた自治体もある。今後の更なる事例研究が必要である。

■ 第4章 調査研究2：コンテンツ観光に基づく観光誘致および地域づくり

を行う必要はない。これを市民に任せることでさまざまなメリットが生じることもあり、また行政がコンテンツ作品を基礎とした観光誘致に積極的な様子が窺われると反って作品ファンから批判されることになる。CGMの利用は、情報収集程度にとどめ、作品ファンが発する当該地域の評判に注視することが重要である。

コンテンツ作品を基礎とした観光誘致や地域づくり活動への勧誘が成功するかどうかの大きなポイントは、作品ファンの観光をどれだけ誘致できるかではなく、地元住民をいかに巻き込むかである。鴨川市のように、ほとんど観光誘致活動を行えない状況があっても、作品ファンの若年層は参集する。しかし、参集した若年層を地域づくり活動に巻き込むためには、当該地域自体のファンになってもらう必要があり、このとき、地元住民が十分に巻き込まれており、参集した若年層との交流が積極的に図られることが肝要である。行政は、これとは別に、イベント等を企画して限定グッズを配布したり、当該地域の魅力を作品ファンに伝える取り組みをしたりすることで、これに助力することが必要である。

すでに豊富な観光資源を有する観光地においては、行政が優れた観光誘致体制を構築できたとしても、地域内においてコンテンツ観光の誘致の優先順位が上がらず、結果としてコンテンツ作品に基づく諸施策に地域住民を巻き込みにくくなる。地域住民を巻き込むためには、作品ファンの若年層が参集することによって当該地域に何らかのインパクトがあり、地域住民が来訪する若年層ファンに着目し出すことが必要である。

コンテンツ作品に基づいた「絆の広がる地域づくり」を行うために、地域社会側に求められるのは、地域住民がこれに巻き込まれることであり、観光インフラや観光情報が整備されることではない。観光インフラが整わず、観光情報が乏しくとも、趣味嗜好が強くこだわりの強い作品ファンは来訪する。また、上田市の例から、コンテンツ作品自体も、基本的には観光の入り口としての役割を果たすのみでよく、あとは簡単な限定グッズを配布する程度で、ファン心理の充足を図れば良い。コンテンツ作品を拡充するでも、コンテンツ作品に即したまちづくりをするでもなく、来訪する若年層とともに「絆の広がる地域づくり」を行う態勢づくりをすることが重要であるということは、若年層の誘致によって「絆の広がる地域づくり」を企図する多くの自治体にその機会があることを示している。

第5章 調査研究1-2：CGM利用者の観光行動および地域づくり参加行動

本章では、前章に明らかとなった若年層の観光ないし地域づくり活動への参加に関する具体的な事例に対し、CGM利用者における一般的なSITの様態や誘因について考察する。

5.1 調査目的および方法

前章における考察によって、若年層が観光ないし地域づくり活動に参加する地域の具体的な様態ないし取り組みが明らかとなった。しかしこれらのSIT事例が、趣味嗜好に基づいて絆を広げるCGM利用者においてどの程度のインパクトを有するのか確認しなければ、SITに基づく地域づくり活動への参加によって他地域在住の若年層との絆を広げる施策の有用性を判断することはできない。そこで本章では、第3章と同様のウェブ調査によって、ウェブ上で絆を広げる若年層の一般的なSIT動向ないし誘因について考察する。

5.2 調査概要

調査概要ないし調査標本については、第3章と同じである。

5.3 調査結果

5.3.1 CGMにおける情報受信と観光行動

CGM上においては、共通する趣味嗜好をして絆が広げられている様態が第3章に論じられたが、本項では、これが観光行動にまでいたる程度について明らかにする。

まず、CGM上における友人知人との交流から得た情報⁴²に基づいて行われた観光について、この経験回数は図5.3.1-1の通りである。また、経験0回（経験なし）を除いた、CGM情報に基づく観光経験者に限定した回数割合は、図5.3.1-2の通りである。

⁴² 本調査は、CGMにおける友人知人との交流から得た情報に基づく観光回数を調査したものであり、単に観光情報を得るためにウェブ検索を行い、ブログ等のCGMサイトを閲覧したのみである場合は、これに含まれない。

図5.3.1-1：CGM情報をもとにした観光回数

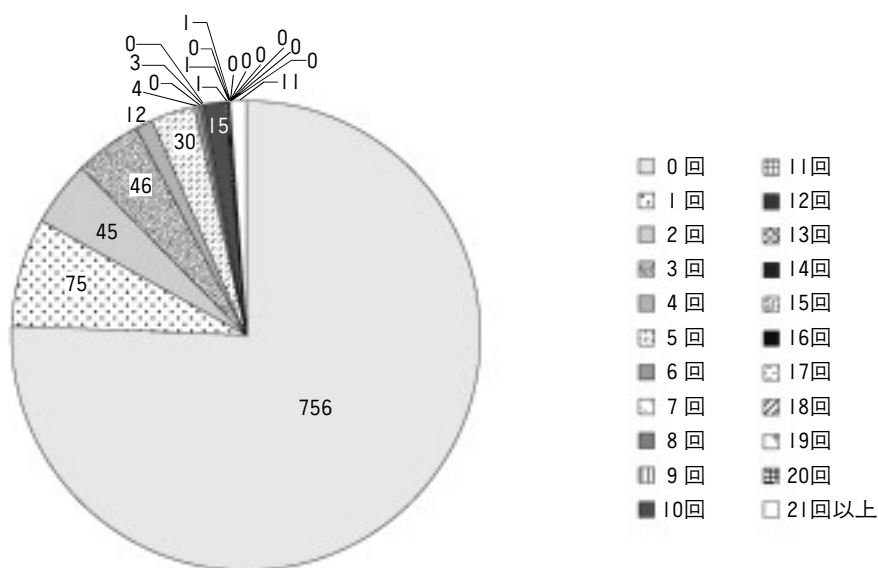
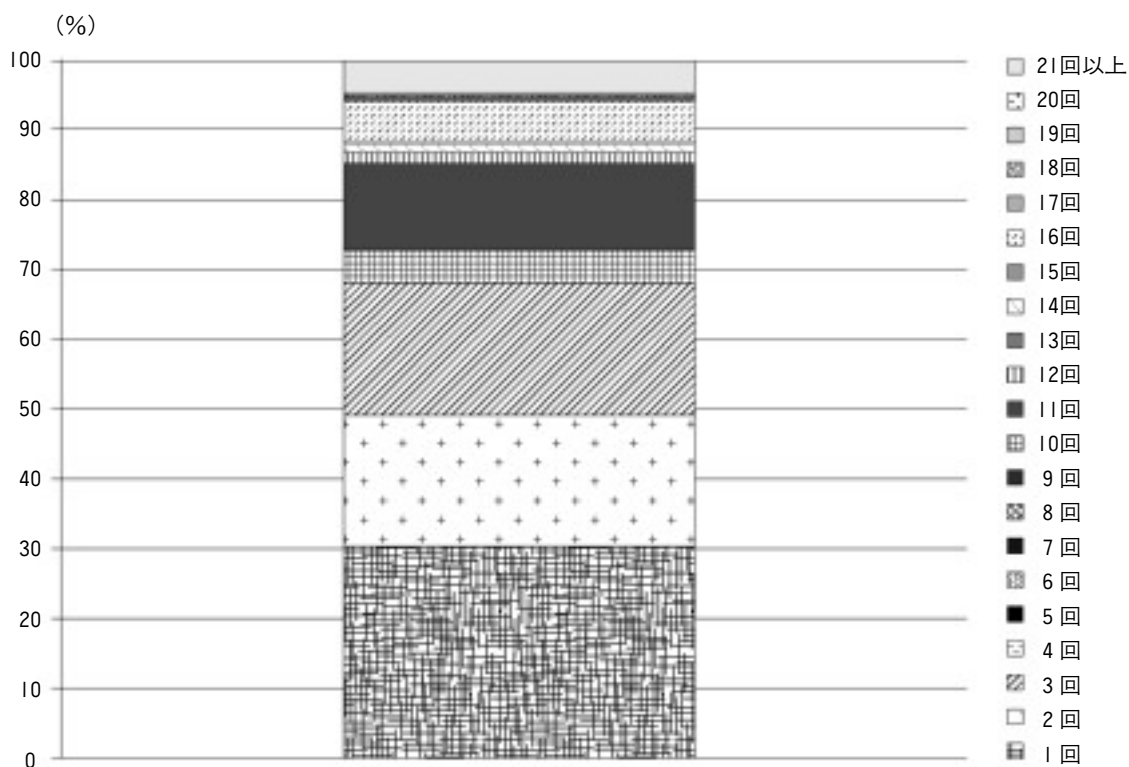


図5.3.1-2：CGM情報をもとにした観光経験者の観光回数割合



CGM上における友人知人との交流によって得た情報をもとに観光を行った経験のあるCGM利用者は約25%程度であり、CGM利用者の4人に1人がこの経験をしていることが分かる。しかし、この観光経験者においては、2回以内の経験者が約半数、3回以内を含むと7割弱となることから、必ずしもCGM上における交流から観光行動へとつながることは多いわけではない。

5. 3. 2 CGM上への観光情報発信

CGMは消費者生成メディアであるから、前項に調査したところの、CGMによって観光情報を受信する利用者がある一方、CGM上で観光情報を発信する利用者もいる。

CGM利用者における、観光の紀行文や動画などの発信回数は、図5.3.2-1の通りである。また、経験0回（経験なし）を除いた発信経験者の経験回数割合は図5.3.2-2の通りである。

図5.3.2-1：CGMへの観光情報発信回数

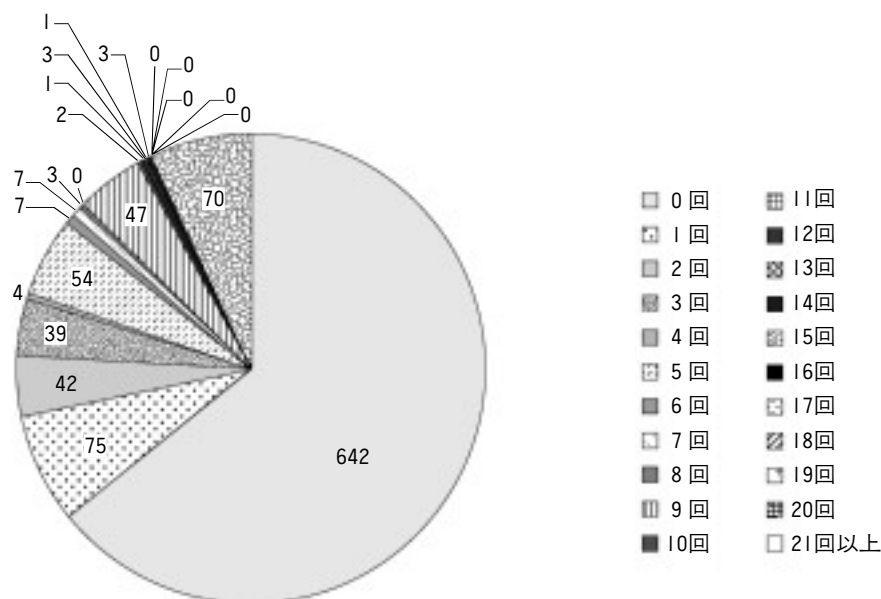
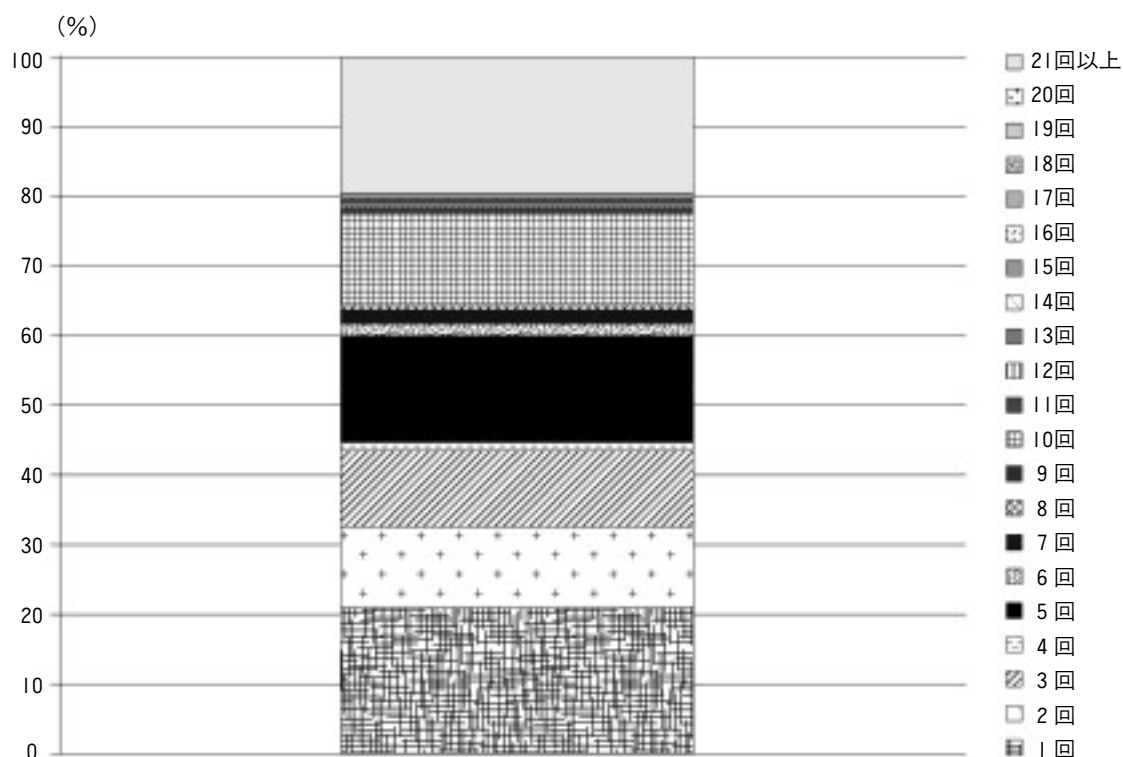


図5.3.2-2：CGMへの観光情報発信経験者における発信回数割合



第5章 調査研究1-2：CGM利用者の観光行動および地域づくり参加行動

CGMにおける観光情報の発信経験は、4割弱のCGM利用者にしかみられない。しかし、発信経験者における発信回数の比率は、3回以内である人が4割強にのぼる一方、21回以上である人が2割（全体では7%）にのぼった。

すなわち、CGMにおける観光情報の送受信の様態は、全体の1割弱の人がかなり積極的な発信を行っており、これに4人に1人程度の人が呼応し、観光行動に至っていることが分かる。

5.3.3 観光情報におけるCGM情報の割合

前項までは、SITに対するCGM上の交流のインパクトのうち、観光回数に着目してこれを明らかにしたが、本項では、1回の観光におけるCGMによる観光情報の割合の面から、SITにおけるCGM上の交流のインパクトを明らかにする。

CGM利用者がウェブを用いて観光情報を得るとき、CGMによって得られる情報の割合は図5.3.3-1の通りである。また、CGMからの情報を得ない利用者（0%）を除いたCGMからの情報を得るCGM利用者中の割合は図5.3.3-2の通りである。

図5.3.3-1：観光情報におけるCGM情報の割合

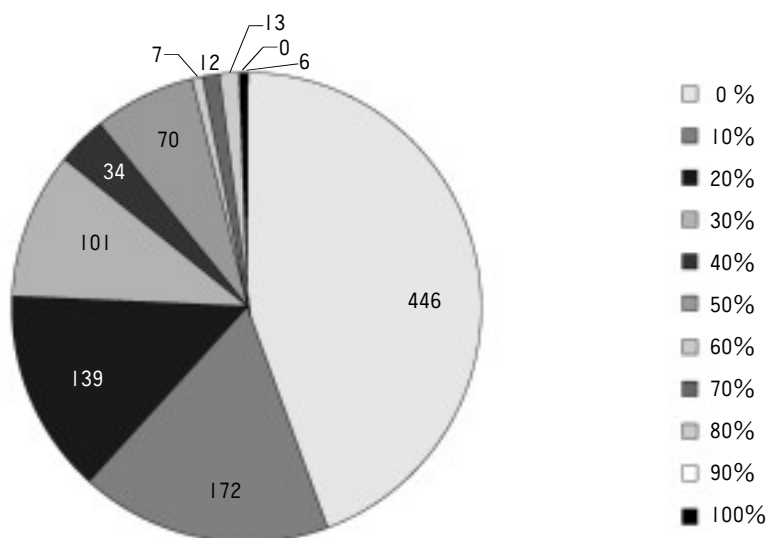
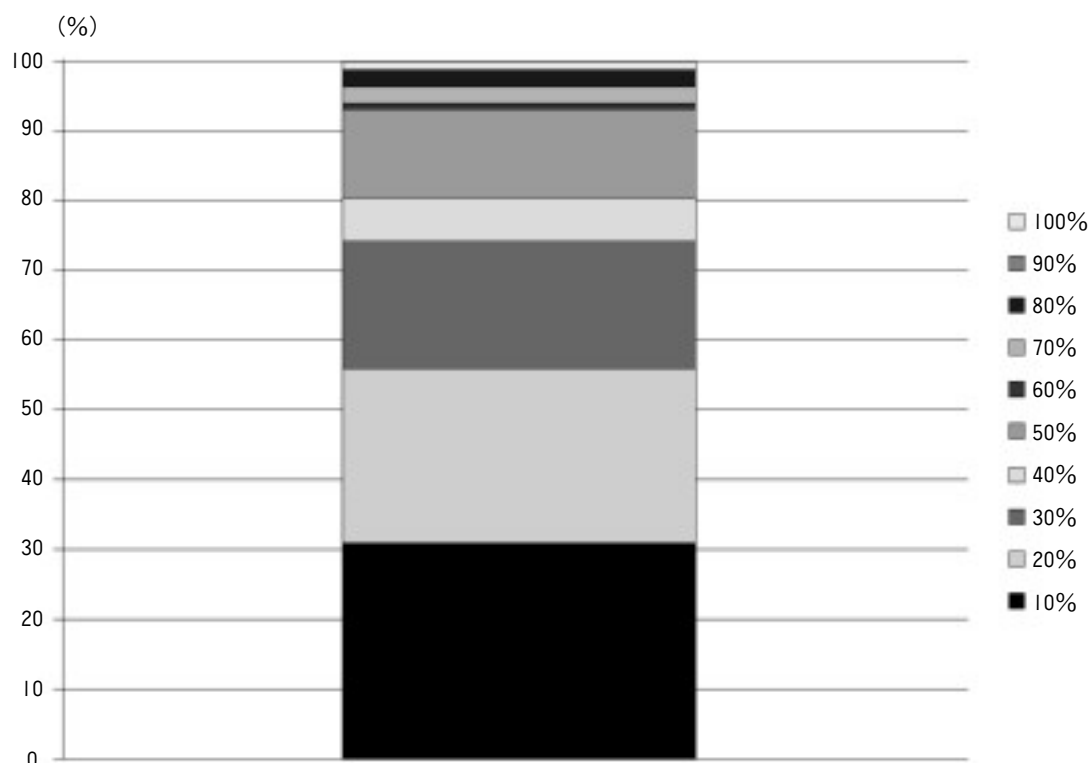


図5.3.3-2：観光情報をCGMから得る人におけるCGM情報の割合



観光情報について、CGMからは全く得ないとする人が4割強にのぼり、ウェブ上から得る観光情報のうちCGMから得るものの比率が30%以下であるという人は8割にのぼる。すなわち、多くのCGM利用者にとって、趣味嗜好に基づいたこだわりの強い情報が掲載されているところのCGMではあるが、観光情報の取得先としては、全く用いないか、参考程度に覗き見る程度のものであることが分かる。

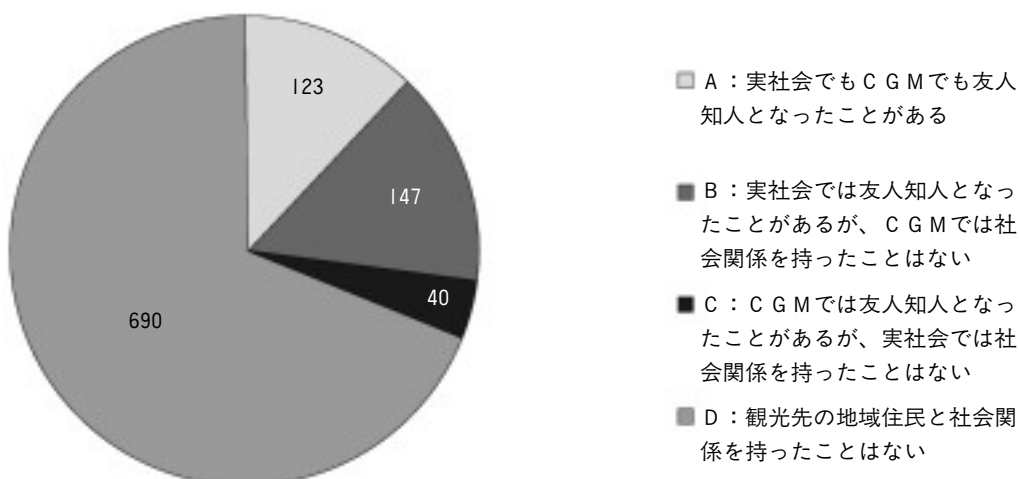
観光情報をCGMから得る人の中にあっても、7割強が観光情報の30%以下しかCGMからの情報を入手しておらず、CGMから観光情報を得ようとする人々の間にあっても、CGMからの情報は参考程度に留める人が多数である。

5. 3. 4 観光先住民との交流経験および方法

前章に論じたように、ウェブ上で交流する若年層が参集する地域社会においては、他地域住民の来訪を促し、当該地域住民との交流をしてもらうことが肝要である。本項では、CGM利用者が、観光先住民との交流をどのような方法によってどの程度持っているのかについて明らかにする。

CGM利用者における、観光先住民との交流経験および方法は、図5.3.4の通りである。

図5.3.4：観光先住民との交流経験および方法

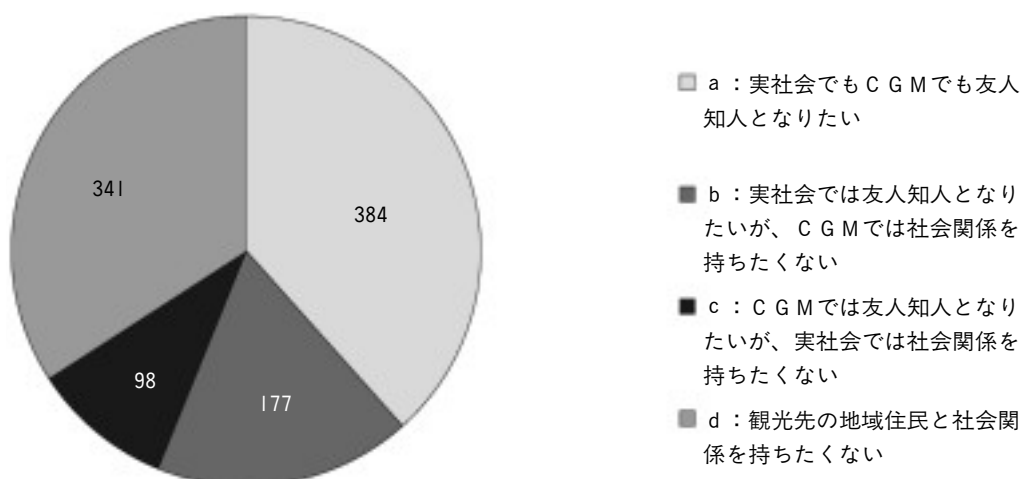


CGM利用者のうち、3割強が観光先の地域住民との何らかの社会関係を持ったことがあると回答している。うち、実社会では社会関係を持ったことはないがCGMでは友人知人となったことがあると回答した人は少なく、そのほとんどは、観光先の地域住民と実社会で友人知人となったものである。

5.3.5 観光先住民との交流意向および方法

前項では、観光先の地域住民との交流経験が約3割強となったが、そもそもCGM利用者における観光先住民との交流意向はどの程度であるか明らかにする必要がある。そこで本項では、CGM利用者における観光先の地域住民との交流意向を調査した。CGM利用者における、観光先の地域住民との交流意向はおよび方法は図5.3.5の通りである。

図5.3.5：観光先住民との交流意向および方法



前項では、CGM利用者における観光先の地域住民との交流経験について、7割弱の人が社会関係を持ったことがないとしていたが、実際に観光先の地域住民とは社会関係を持ちたくないと考えている人は3割強であり、6割強の人は機会があれば観光先の地域住民と何らかの社会関係を持ちたいと考えている。うち、半数以上が実社会での友人知人関係を求めており、SITに基

づく地域づくりを企図する自治体においては、観光者と地域住民との交流を支援する取り組みが重要であることが分かる。

5.3.6 コンテンツ観光経験回数

本研究は、SITのうち、比較的研究蓄積のあるコンテンツ観光を捉え、考察を行ったが、CGM利用者におけるコンテンツ観光のインパクトはどの程度であろうか。CGM利用者におけるコンテンツ観光経験回数は、図5.3.6-1の通りである。また、経験0回（経験なし）を除いたコンテンツ観光経験者のみの経験回数割合については、図5.3.6-2の通りである。

図5.3.6-1：コンテンツ観光経験回数

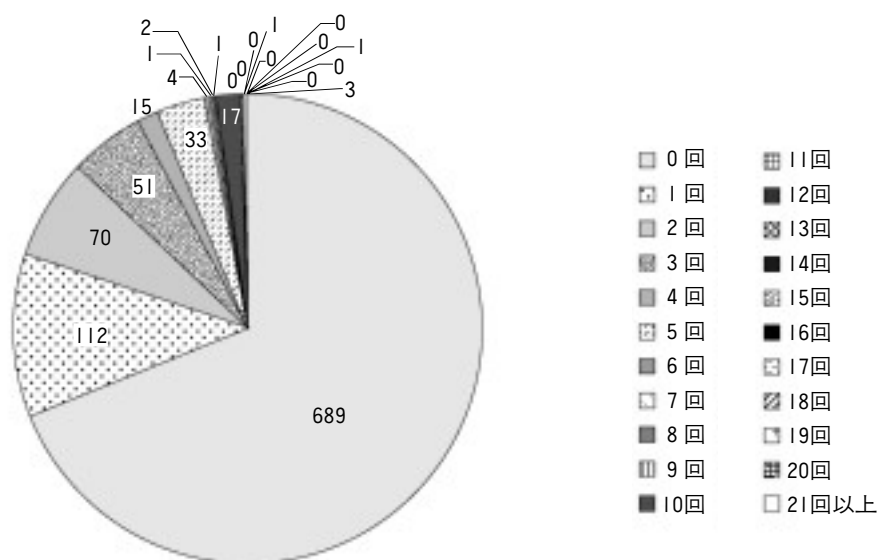
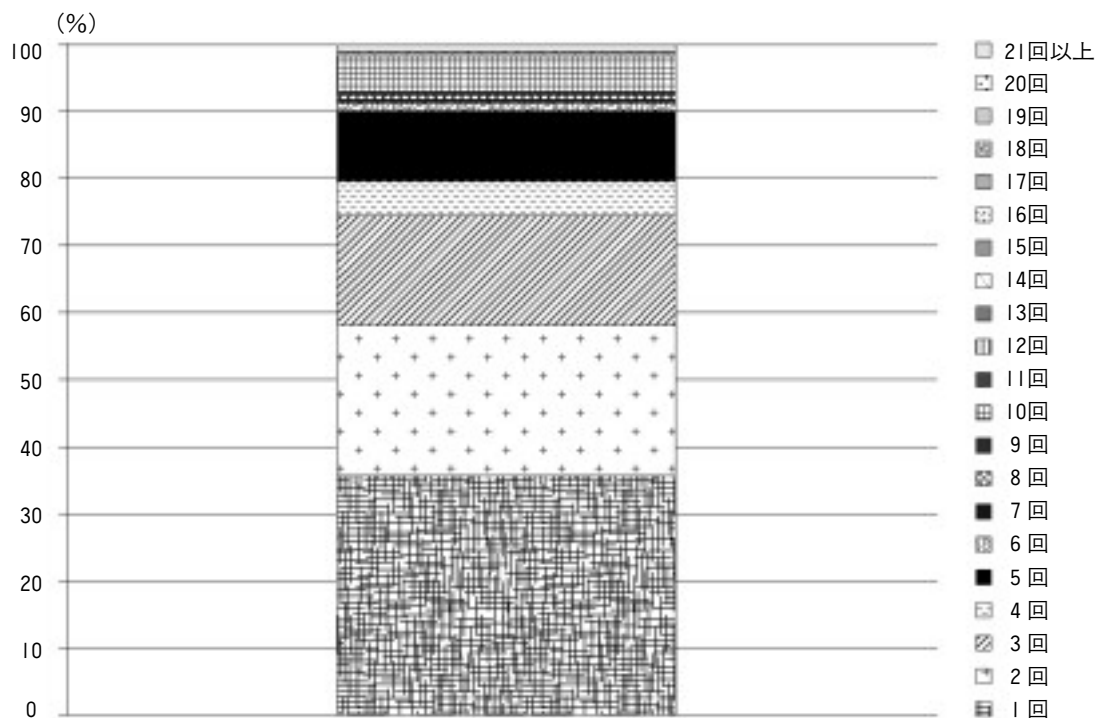


図5.3.6-2：コンテンツ観光経験者のコンテンツ観光経験回数割合



第5章 調査研究1-2：CGM利用者の観光行動および地域づくり参加行動

CGM利用者におけるコンテンツ観光経験者は、全体の約3割強にのぼる。このことは、コンテンツ作品の舞台となること自体が観光資源であり、ないしコンテンツ観光者の観光誘致を行うことが観光産業に大きなインパクトを与える可能性があることを示している。しかし、コンテンツ観光経験者においても7割強が経験回数を3回以内としており、コンテンツ観光はまだ観光行動の中心的な位置は占めていないことが分かる。

5.3.7 居住地域外の地域づくり活動への参加回数

前項まで、CGM利用者の観光行動について明らかにしてきたが、本研究の中心的課題は「絆の広がる地域づくり」であり、観光行動は地域づくり活動への参加のための入り口にすぎない。すなわち、CGM利用者における地域づくり活動への参加経験についても明らかにする必要がある。CGM利用者における居住地域外の地域づくり活動への参加回数は、図5.3.7-1の通りである。また、参加0回（参加なし）を除いた、地域づくり参加経験者中の参加回数割合は、図5.3.7-2の通りである。

図5.3.7-1：居住地域外地域づくり活動参加回数

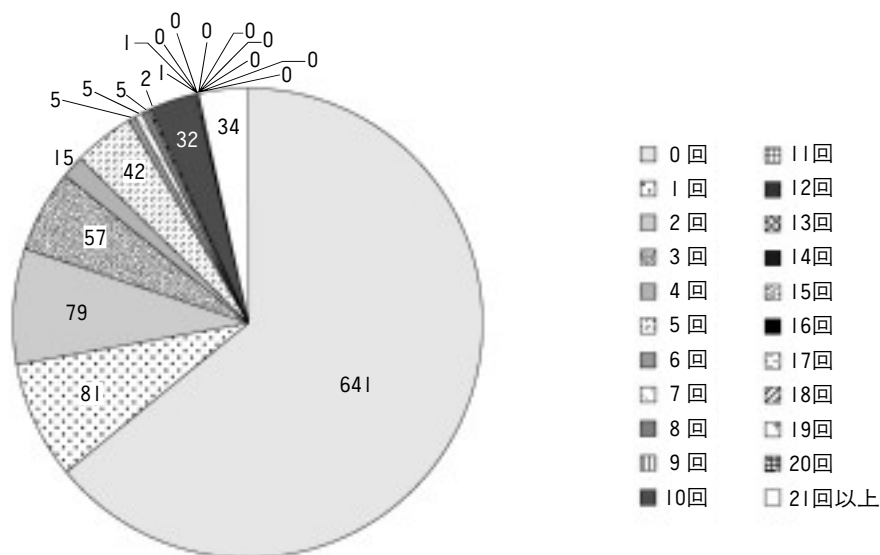
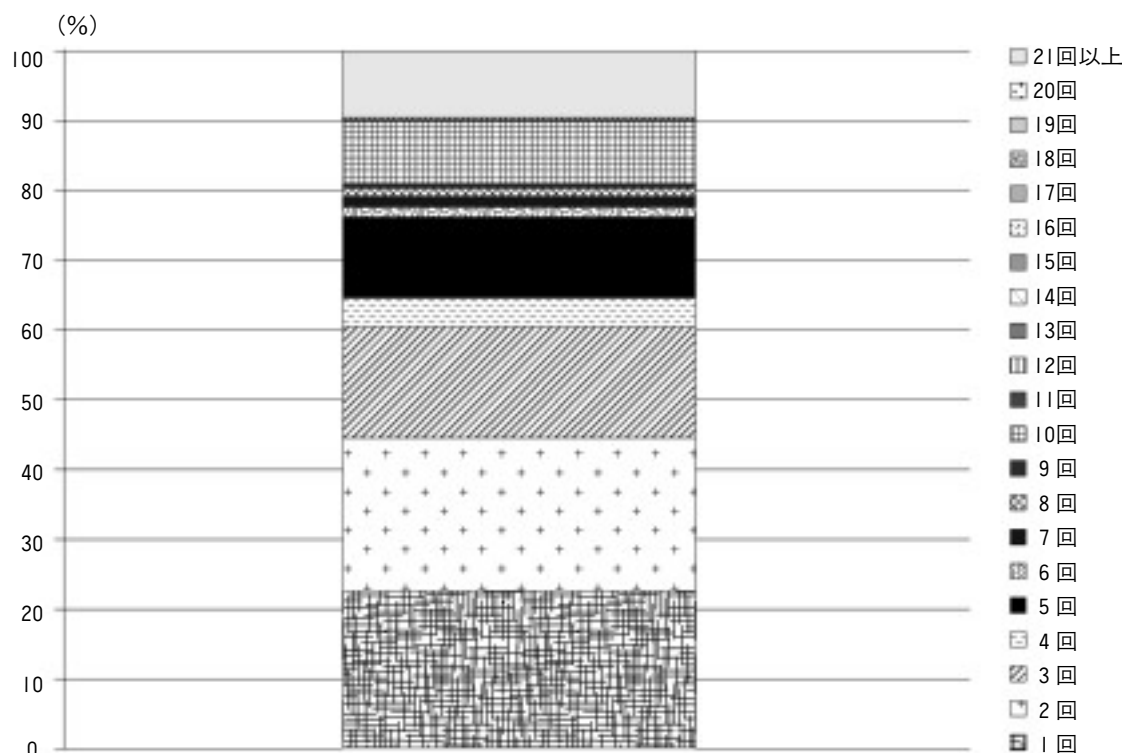


図5.3.7-2：居住地域外地域づくり参加経験者における参加回数割合



C GM利用者における居住地域外の地域づくり活動への参加は、3割強の人がこれを経験している。しかし、参加経験者内において経験回数が3回以内とする人が6割程度であることから、居住地域外の地域づくり活動への参加は、経験者内においても、まだまだ主流ではないことが分かる。

5. 3. 8 コンテンツ観光ないし地域づくり活動への参加意向

前項まで、観光行動や地域づくり活動への参加経験について明らかにしたが、第4章に論じられたように、他地域在住の若年層との「絆の広がる地域づくり」を企図する地域社会としては、まず、当該地域を知ってもらう入り口として観光してもらう必要があり、ないし地域づくり活動に興味を持ってもらうことが必要である。これからコンテンツ作品を誘致しようとする地域社会においては、この誘因としてどのようなコンテンツがどの程度有用であるかを検討し、効率的なコンテンツ誘致を行う必要がある。そこで本項では、C GM利用者におけるコンテンツ観光ないし地域づくり活動への参加意向について、コンテンツ別の観光ないし活動参加意向強度を調査した。C GM利用者におけるコンテンツ別の観光ないし地域づくり参加意向は図5.3.8-1(コンテンツ別)、図5.3.8-2(観光・地域づくり参加別)の通りである。なお、調査に用いた質問は表5.3.8の通りである。

表5.3.8:調査内容

図内項目	調査内容
映画:観光	ファンになった映画作品なら、舞台となった地域があれば観光しようと思う
映画:地域づくり	ファンになった映画作品なら、舞台となった地域の地域づくり(地域イベントや祭りを含む)に参加したいと思う
ドラマ:観光	ファンになったドラマ作品なら、舞台となった地域があれば観光しようと思う
ドラマ:地域づくり	ファンになったドラマ作品なら、舞台となった地域の地域づくり(地域イベントや祭りを含む)に参加したいと思う
有名人映画:観光	ファンになった有名人が出演する映画作品なら、舞台となった地域があれば観光しようと思う
有名人映画:地域づくり	ファンになった有名人が出演する映画作品なら、舞台となった地域の地域づくり(地域イベントや祭りを含む)に参加したいと思う
有名人ドラマ:観光	ファンになった有名人が出演するドラマ作品なら、舞台となった地域があれば観光しようと思う
有名人ドラマ:地域づくり	ファンになった有名人が出演するドラマ作品なら、舞台となった地域の地域づくり(地域イベントや祭りを含む)に参加したいと思う
マンガ:観光	ファンになったマンガ作品なら、舞台となった地域があれば観光しようと思う
マンガ:地域づくり	ファンになったマンガ作品なら、舞台となった地域の地域づくり(地域イベントや祭りを含む)に参加したいと思う
アニメ:観光	ファンになったアニメ作品なら、舞台となった地域があれば観光しようと思う
アニメ:地域づくり	ファンになったアニメ作品なら、舞台となった地域の地域づくり(地域イベントや祭りを含む)に参加したいと思う
アイドル舞台:観光	ファンになったアイドルなら、舞台公演を行っている地域があれば観光しようと思う
アイドル舞台:地域づくり	ファンになったアイドルなら、舞台公演を行っている地域の地域づくり(地域イベントや祭りを含む)に参加したいと思う
アイドルPV:観光	ファンになったアイドルなら、プロモーションビデオの撮影地となった地域があれば観光しようと思う
アイドルPV:地域づくり	ファンになったアイドルなら、プロモーションビデオの撮影地となった地域の地域づくり(地域イベントや祭りを含む)に参加したいと思う

*以上について、「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「ややそう思わない」「そう思わない」の5段階のうち、回答者の感覚に最も近いものを問う

図5.3.8-1：コンテンツ観光・地域づくり参加誘因（コンテンツ別）

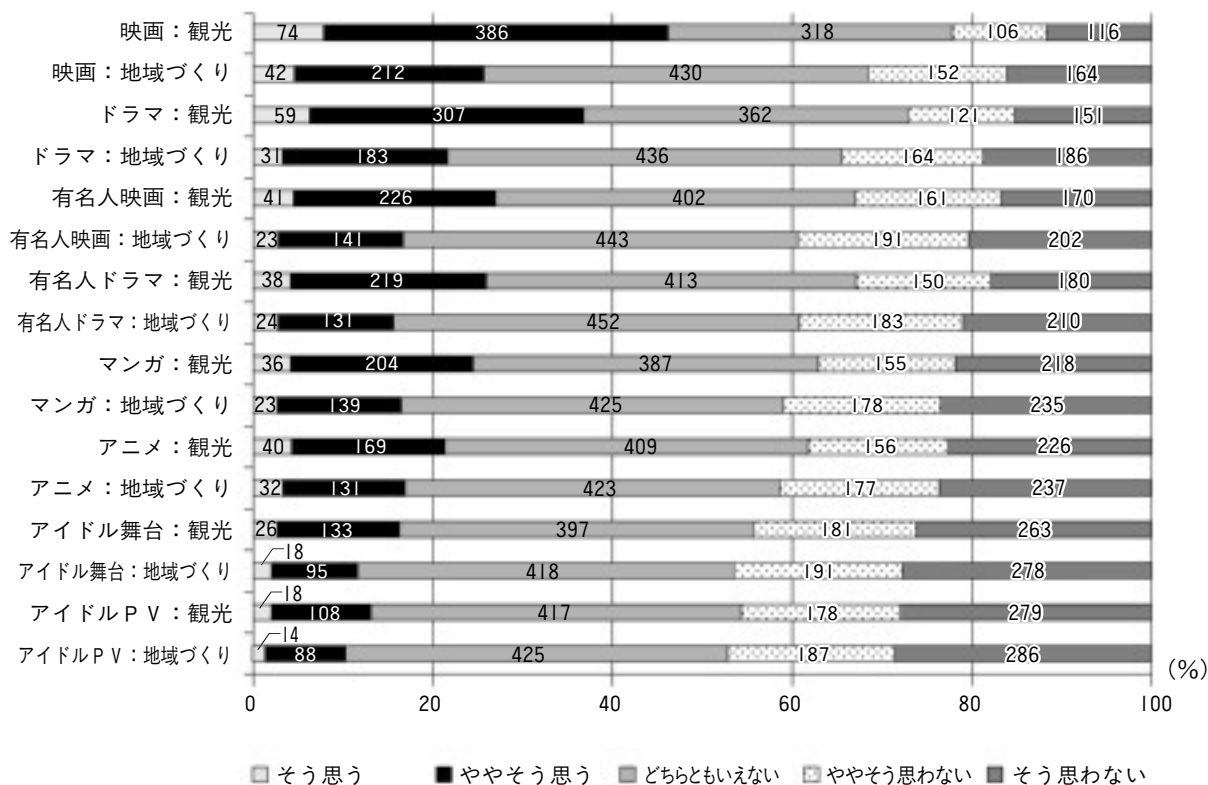
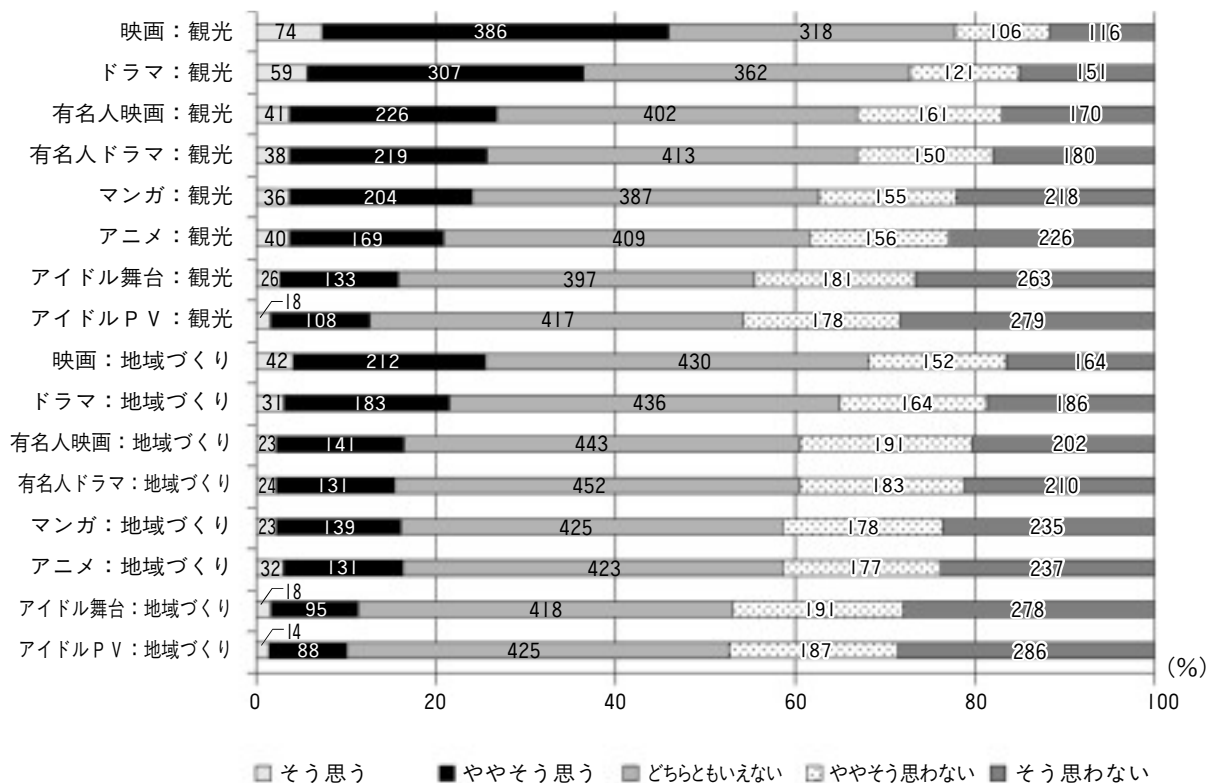


図5.3.8-2：コンテンツ観光・地域づくり参加誘因（観光・地域づくり別）



第5章 調査研究1-2：CGM利用者の観光行動および地域づくり参加行動

以上の結果のうち、「そう思う」「ややそう思う」と回答した層が、観光・地域づくり施策の実施によって誘致するターゲット層ということになる。このデータからは、総じて、映画やドラマといったメディアの舞台となることで、観光・地域づくり参加への誘因が高まる傾向があることが読み取れる。「ローマの休日」に憧れてイタリアを訪れたり、「冬のソナタ」に憧れて韓国を訪れたりすることが一般的となっているこんにち、ある意味、コンテンツ観光において映画作品やドラマ作品の舞台となることが優位であることは当然であるといえよう。

しかし、観光・地域づくり施策の面から捉えたとき、必ずしも映画やドラマの舞台となるために、これらを誘致することが正しいわけではない。すなわち、本項で明らかとなった各メディアのポテンシャルに対して、費用対効果をしてこれらを誘致・製作する必要がある。このとき、特に観光資源がなく財政的にも困窮している農山村が、多額の費用を掛けて映画やドラマを誘致するよりも、農山村の規模をすれば、アニメやマンガなどを低予算で誘致し、これらによる観光客や地域づくり参加者との念密な交流をはかる方がより良い結果となる場合も十分に考えられる⁴³。

5.4 調査結果考察

以上を本研究に即してまとめれば、以下のようになる。

CGM上の交流による観光情報の送受信は、1割弱の人が極めて積極的に発信する中で、25%程度の人がこれを受けて観光を行っている。ただし、観光情報中における比率は高くなく、8割の人がCGMから得る観光情報はゼロである。

しかし、CGM利用者における社会関係への希求は強い。すでに3割が観光先の地域住民と何らかの社会関係を有しているが、観光先の地域住民との何らかの社会関係を持つことを望んでいる人は6割強に及ぶ。

この観光から社会関係を構築することが、コンテンツ観光をして行われるかは未知数であり、今のところ、コンテンツ観光の経験者は3割だが、その7割は3回以下である。

居住地域外の地域づくり活動への参加経験者も3割ほどであり、今後、居住地域外の地域づくり活動への参加が進むかどうかは未知数である。

CGM利用者によるコンテンツ観光や地域づくり活動への参加は、比較的、映画やドラマのファンとなることで行われやすい。しかしアニメやマンガなども全体の2割程度の関心を得ており、ターゲットとしては十分な水準にある。コンテンツ作品の誘致にあっては、各メディアのポテンシャルと、費用対効果を勘案して、適宜、選択されればよい。

CGM上に広がる絆の多くは趣味嗜好に基づくものであるとしても、これが観光情報として役立てられ、実際の観光行動がなされることは、まだ主流とはいえない。しかし、CGM利用者における観光先住民との社会関係の希求は高く、観光誘致に成功すれば、「絆の広がる地域づくり」への巻き込みがうまくいく可能性は高い。

観光誘致は、コンテンツ観光の場合、誘致するメディアによってその費用⁴⁴が異なるのはもちろんであるが、そのターゲット層の厚さも様々である。費用対効果や求める規模に応じて、適宜、

⁴³ 特に、アニメ作品のファンのうち、先駆的な人々は、自ら聖地を探し当て、ウェブ上でPRしてくれるため、財政的に困窮する自治体にとっては好都合である。

作品を誘致することが肝要である。

5. 5 補論：コンテンツ観光ないし地域づくり活動への世代別参加意向

上記5.3.8のコンテンツ観光ないし地域づくり活動への参加意向について、これを世代別に分析すると、図5.5のようになる。

図5.5：コンテンツ観光・地域づくり世代別参加誘因

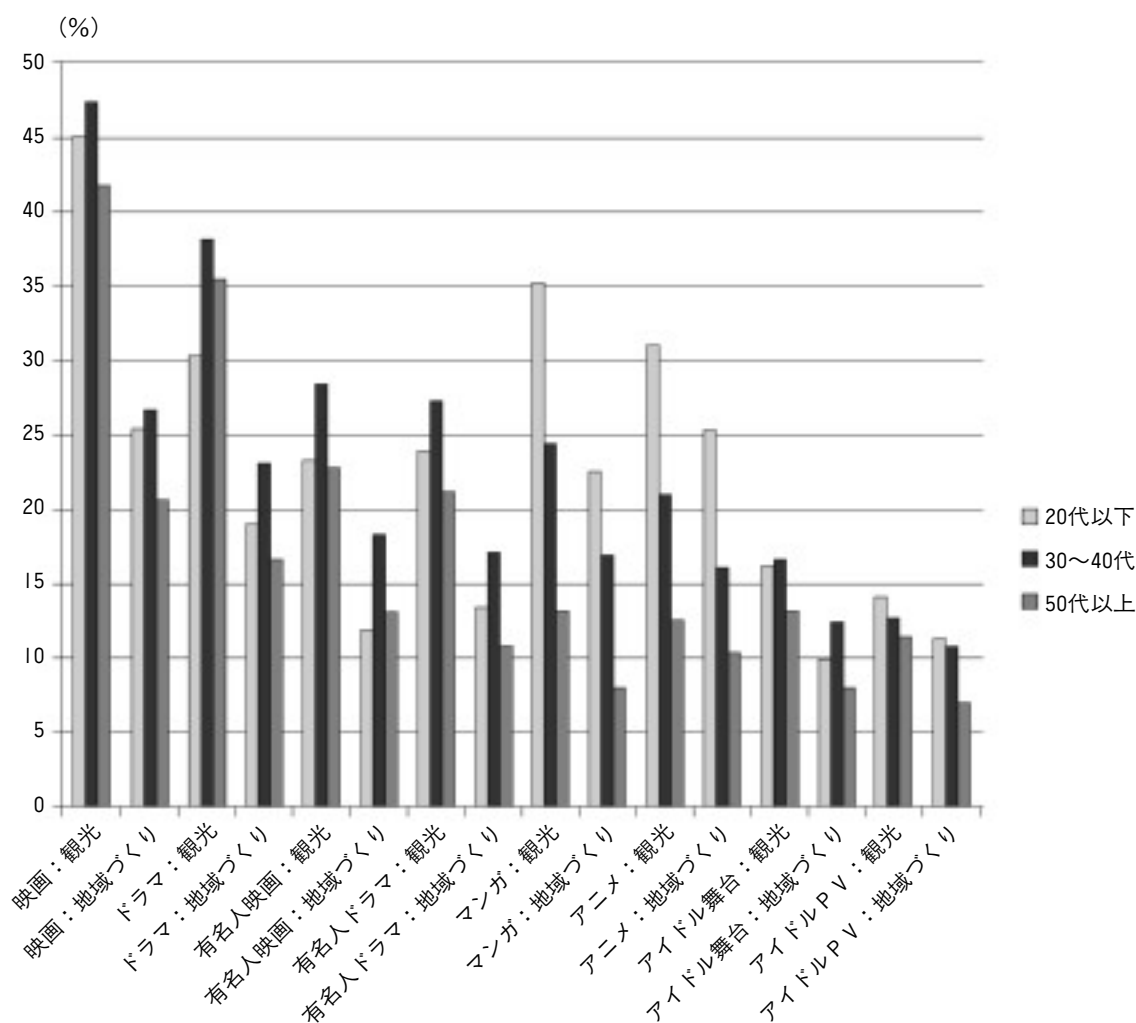


図5.5は、上記5.3.8におけるターゲット層（「そう思う」「ややそう思う」回答者）が、各世代の回答総数の、どの程度の割合を占めているのかについて、コンテンツ別にまとめたものである。

図5.5によれば、映画やドラマといったコンテンツには若年から中高年まで幅広い支持が集まっているが、特にマンガやアニメといったコンテンツには、20代以下の若年層の支持が、30代以上層に比べ圧倒的に多く集まっていることが特徴的である。また、30代以上層から大きな支持を集

⁴⁴ コンテンツの製作費用は、当然、個別具体的な事情によるが、特に映画やドラマといったメディアの制作費は、その幅が大きく、ある意味で選択的である。逆に、アニメやマンガの製作費用にそれほど幅はないので、誘致に関する金銭的リスクを確定しやすい。なお、アニメの製作費用については、増田（2007）などに詳しい。

■ 第5章 調査研究1-2：CGM利用者の観光行動および地域づくり参加行動

めているドラマ舞台への観光だが、20代以下の若年層からは比較的 support を集めておらず、むしろマンガやアニメといったコンテンツの方が若年層の support を集めていることが分かる。

すなわち、自治体がコンテンツに基づく観光誘致ないし地域づくり活動への誘致を行うにあたっては、基本的には個別具体的な事情に拠るものの、30代以上層の誘致にはドラマ作品が、20代以下の若年層の誘致にはマンガやアニメ作品が、比較的効率的なコンテンツといえる。

第6章 結論および試論的考察

6.1 結論

本研究は、地域社会から絆が失われつつあるこんにち、「絆の広がる地域づくり」を行うにあたっては、ウェブ上に絆を広げる若年層の様態を十分に勘案して行われる必要があるとの問題意識から、ウェブ上に広がる絆の様態に関するウェブ調査と、若年層を参集させ地域づくり活動に参加させるに至った地域のヒアリング調査を行った。

本研究が行ったウェブ調査では、地域社会から孤立しやすい若年層が、現実の人間関係とは異なった絆をウェブ上に築きながら、しかしそこには貧弱な社会関係資本しか存在せず、よって豊穡な社会関係資本を有する他地域の「絆の広がる地域づくり」に参加する必要がある状況が明らかとなり、本研究が行ったヒアリング調査では、若年層を誘致するために当該地域が行うべき取り組みが明らかとなり、最も重要であるのは、参集する若年層との「絆の広がる地域づくり」に地域住民を十分に巻き込むことであることが示唆された。

本研究は、開始当初、先行研究をして、これからの地域づくり活動にはCGMの活用が不可欠であり、現実地域の社会関係資本を醸成すると同時に、インターネット上の社会関係資本をも醸成させる地域社会政策が必要であると想定していた。しかし、研究が進展し、CGM利用者が現実の社会関係とCGM上の社会関係を切り離している様態が明らかとなり、地域社会に参集する若年層がむしろ現実の豊穡な社会関係資本を求めている様子を目にするにつれ、若年層がウェブ上で絆を広げることは、ICT環境の進展のためではなく、居住地域の絆にほころびが生じているからではないかと考えるようになった。人間の本性に照らせば、居住地域の絆にほころびが生じ、ウェブ上で絆を広げるとしても、求めるのは豊かな対面交流の機会であって、ウェブ上の絆の拡充ではない。

本研究は、コンテンツ観光をして、若年層による地域社会への観光行動を考察したが、これは若年層が当該地域を知るための1つの例を提示したにすぎない。この意味で本研究は、これから「絆の広がる地域づくり」を行おうとする地域社会における議論の叩き台を提供するものであるが、その要諦は、地域社会側が豊穡な社会関係資本をして若年層との「絆の広がる地域づくり」に取り組もうとすることそのことの認識に他ならない。

6.2 試論的考察

最後に、本研究の研究結果に即した「絆の広がる地域づくり」として、新しい地域社会政策を試論的に考察する。本研究における事例調査などから明らかなように、この地域社会政策は個別具体的なものであるため、ここでは、若年層を巻き込んだ地域づくり活動を必要としながら、しかしこれまでの観光学や地域づくり論では条件不利とされる以下を前提し考察する。

すなわち、ここで考察するのは、次のような条件を持つ地域である。

高齢化・過疎化が進行し、若年層がほとんどみられない小さな農山村で、別段の観光資源が無く、また高齢者福祉の必要から財政が逼迫し、観光誘致を行うための大規模施設を建設することは難しい。昔ながらの伝統的地縁的対面交流は残っており、その意味で豊穡な社会関係資本を有しているが、このままでは地域全体が先細りであり、若年層を巻き込んだ「絆の広がる地域づくり」をして地域全体を活性化させたいと願っている。

このような条件を持ち、地域づくりの実践に苦しんでいる地域は、日本各地いたるところにみられよう。これまでの地域づくり方法論では、打つ手が見つかりにくい地域である。

さて、本研究のインプリケーションに鑑みれば、まず行わなければならないのは、他地域在住の若年層を誘致した「絆の広がる地域づくり」に地元住民を巻き込むことである。伝統的地縁的社会関係の残る地域では、他地域の若年層を誘致する必要性自体は認識されやすいものの、しかしよそ者を忌避する傾向が強い。地元住民を巻き込むためには、インターネットを使うことができる地元住民には積極的な利用を勧め、ウェブ上で他地域在住の若年層との交流経験を積ませるとともに、多くの住民を地域づくりに関する実行委員会へと勧誘し、主体的に地域づくり活動に参加してもらうことが必要である。

本研究は、若年層に当該地域を知ってもらうための観光として、コンテンツ観光の誘致を中心に考察したが、コンテンツ観光はコンテンツ作品の舞台となることそのことが観光資源となるのであり、別段の観光資源を有しない地域の観光開発に適している。ここで考察する地域は、財政が逼迫しており、大規模なコンテンツ作品誘致を行うことができないので、効果は小規模であっても、安価に誘致可能なコンテンツを選択すべきである。そこで本研究は、5. 3. 8に試算された各メディアへのコンテンツ観光・地域づくり活動参加意向から、アイドルのプロモーションビデオ撮影を誘致することを試論的に提案する。アイドルPVに基づく観光や地域づくり活動への参加意向は、アニメやマンガなど、すでに盛んにコンテンツ観光が行われているメディアの観光・地域づくり参加意向と比較しても大きな遜色は無く、CGM利用者の1割強がこれに関心を示している。コンテンツ観光として大きな効果は望めないものの、小さな農山村の地域づくり活動としての規模は十分に大きい⁴⁵。アイドルPVの誘致に基づく地域づくり活動は、これまで例がなく⁴⁶、また他の撮影地と連携することでアイドルファンの周遊を促すことも可能である。アイドルファンを介した他地域との交流によって、さらに総合的な「絆の広がる地域づくり」が行われる可能性もある。

ただし、この方法はまだ実践例が無いため、効果が不明な点も少なくなく、あくまで試論である。映画やドラマ、アニメなどのコンテンツ観光が盛んなこんにち、これらの制作会社が聖地となった自治体と提携することは一般的となりつつあるが、アイドルコンテンツの制作会社にはPV撮影地の自治体と提携するスキルはまだ無く、提携交渉自体の困難も予想される。しかし、重

⁴⁵ 上田市は「サマーウォーズ」だけで250人のファンを地域づくり活動に定着させたのであり、仮にアイドルPVに基づく諸施策がこの半分の効果しか得られなかったとしても、100人強のファンの定着を見込むことができる。

⁴⁶ ただし、ご当地アイドルをして地域づくり活動を行う自治体は数多い。本研究における5. 3. 8に示された、ファンになったアイドルが舞台公演を行う地域への観光や地域づくり活動への参加意向は、決して低くはないが、情報接触の面から他のメディアに比してご当地アイドルのファンになることは難しく、あまり成功例はみられない。

要なのは、これまでの地域社会政策では取られなかったような方法が、若年層におけるウェブ上での交流と、コンテンツ観光をして、可能となっており、ここに新たな地域社会政策の可能性が広がっているということである。

参考文献

- 東一洋 (2003) 「なぜ今、ソーシャルキャピタルなのか 前編」日本総研ウェブサイト
- 新井圭太 (2006) 「地域のソーシャルキャピタルに関する考察」『産業研究』41(2) 高崎経済大学産業研究所
- 石井健一 (2010) 「『強いつながり』と『弱いつながり』のSNS」vol. 29 no. 3 情報通信学会
- 稲葉陽二 (2005) 『ソーシャル・キャピタル』生産性出版
- (2011) 『ソーシャル・キャピタル入門』中央公論出版社
- (2008) 『ソーシャル・キャピタルの潜在力』日本評論社
- 稲葉陽二、大守隆、近藤克則、宮田加久子、矢野聡、吉野諒三 (2011) 『ソーシャル・キャピタルのフロンティア』ミネルヴァ書房
- 稲葉陽二、松山健士 (2002) 『日本経済と信頼の経済学』東洋経済新報社
- 井上健二 (2011) 『地域の力が日本を変える』学芸出版社
- 今井信二 (2009) 「アニメ『聖地巡礼』実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光行動の架橋可能性」『北海道大学文化資源マネジメント論集』11
- 浦光博、古谷嘉一郎 「ソーシャル・キャピタルが犯罪防止に及ぼす効果の検討」『「減らそう犯罪」共同研究の成果』広島県警察、広島大学
- 岡本健 (2009) 「コンテンツツーリズム研究序説」『コンテンツツーリズム研究』1
- (2011) 「コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信とその流通」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』3
- (2011) 「コンテンツツーリズムにおけるホスピタリティマネジメント」『HOSPITALITY』18
- (2009) 「コンテンツと旅行行動の関係性」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』2
- (2008) 「観光情報革命時代のツーリズム(その2)」『北海道大学文化資源マネジメント論集』2
- (2009) 「観光情報革命時代のツーリズム(その4)」『北海道大学文化資源マネジメント論集』6
- (2010) 「観光ホスピタリティ認知概念の構築」『HOSPITALITY』17
- (2012) 「とある地域の超萌観光」『まほら』70 旅の文化研究所
- (2009) 「来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果に関する研究」『日本建築学会大会学術講演梗概集』2009
- 軍司聖詞 (2008) 『ソーシャルキャピタルに関する一考察』早稲田大学経済学研究科修士学位請求論文
- コンテンツビジネス調査研究会 (2008) 『最新コンテンツビジネスのすべてがわかる本』日本能率協会
- 酒井才介 (2009) 「ソーシャルキャピタルと地域経済」『PRI Discussion Paper Series』09A-11
- 佐藤寛 (2001) 『援助と社会関係資本』日本貿易振興機構
- 佐藤誠 (2003) 「社会資本とソーシャル・キャピタル」『立命館国際研究』16-1
- 敷田麻美、内田純一、森重昌之 (2009) 『観光の地域ブランディング』学芸出版社

- 全労済協会（2010）『公募委託調査研究募集要項』
- 総務省（2011a）『次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査』
- （2010）『情報通信白書』
- （2011b）『情報通信白書』
- 十代田朗（2010）『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社
- 高崎経済大学附属産業研究所（2011）『ソーシャル・キャピタル論の探求』日本経済評論社
- 地域活性プランニング（2010）『ロケーションジャパン』4月号 地域活性プランニング
- 千葉千枝子（2011）『観光ビジネスの新潮流』学芸出版社
- 谷口守、松中亮治、芝池綾（2008）「ソーシャル・キャピタル形成とまちづくり意識の関連」『土木計画学研究』25
- ドリルプロジェクト（2010）『聖地巡礼NAVI』飛鳥新社
- 内閣府（2004）『安心・安全に関する特別世論調査』
- （2007a）『国民生活選好度調査』
- （2007b）『国民生活白書』
- （2002）「ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」
- 中村省吾、星野敏、中塚雅也（2009）「地域づくり活動展開におけるソーシャル・キャピタルの影響分析」『農村計画学会誌』27
- ニュータイプ（2009）『サマーウォーズ公式ガイドブック』角川書店
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）『オタク市場の研究』東洋経済新報社
- パットナム、ロバート（2006）『孤独なボウリング』柏書房
- （2001）『哲学する民主主義』NTT出版
- 増田弘道（2007）『アニメビジネスがわかる』NTT出版
- 増淵敏之（2010）『物語を旅するひとびと』彩流社
- 松沼猛（2011）『日本縦断！ 萌えキャラ&萌えおこし総合ガイド 萌えコレ』三栄書房
- 松村真宏、三浦麻子、柴内康文、大澤幸生、石塚満（2004）「2ちゃんねるが盛り上がる大ナムズム」『情報処理学会論文誌』vol. 45 no. 3
- 宮口侑廸（2000）『地域づくり 増補版』古今書院
- 宮田加久子（2005）『きずなをつなぐメディア』NTT出版
- 宮脇淳（2004）「ソーシャルキャピタル」『PHP政策研究レポート』vol. 7 no. 86
- 山内直人、伊吹英子『日本のソーシャルキャピタル』大阪大学大学院国際公共政策研究科NPO研究情報センター
- 山村高淑（2011）『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版
- （2008a）「観光情報革命時代のツーリズム（その1）」『北海道大学文化資源マネジメント論集』1
- （2008b）「観光情報革命時代のツーリズム（その3）」『北海道大学文化資源マネジメント論集』3
- 山村高淑、岡本健（2011）『次世代まちおこしとツーリズム：鷺宮町・幸手市に見る商店街振興』観光学高等研究センター叢書
- 要藤正任（2005）「ソーシャル・キャピタルは地域の経済成長を高めるか？」『国土交通政策研究』61
- Halpern, David “Social Capital”, Policy Press 2005

〔学会発表・シンポジウム〕

小林哲郎（2011）「twitter と社会関係資本」情報通信学会情報通信システム研究会研究発表
情報処理学会（2010）「CGMの現在と未来」情報処理学会シンポジウム

謝 辞

本稿は、多数の協力者のもとに編まれたものである。

ヒアリング調査に伺った長野県上田市・千葉県鴨川市観光課の方々をはじめ、ご当地における若年層の参集状況や交流状況などについて詳しく教えていただいた観光ボランティアの方々や、商店街の方々などには、多大なご協力をいただいた。

また、ウェブ調査を依頼した(株)ネットマイル田所・林両氏には、業務時間以外にもメールで相談に乗っていただくなど、多大なご協力をいただいた。

そして、長野県上田市・千葉県鴨川市をはじめ、本稿では取り上げなかった埼玉県秩父市などへの予備調査にも同行し、ウェブ調査の結果について多くのアドバイスをしてくれた青木吉弘君（岡山理科大学修士）には、特に記して感謝の念を伝えたい。

〈執筆者略歴〉

軍司 聖詞（ぐんじ さとし）

早稲田大学大学院経済学研究科博士後期課程在籍 修士（経済学）
専門は農業経済学、地域社会論、社会政策、情報通信論。

早稲田大学政治経済学部、同経済学研究科修士課程、同平山郁夫記念ボランティアセンター研究助手、一般財団法人雇用開発センター嘱託研究員を経て、現在に至る。

主な論文に「ソーシャルキャピタルと孤立高齢者」「外国人技能実習生の監理におけるJAの役割」（以上『日本農業経済学会論文集』）、
「コンテンツ観光に基づく地域活性化」（『地域活性研究』発行予定）等。

インターネット上の
社会関係資本に基づく地域社会政策

2013年1月

発行 ■ 財団法人全国勤労者福祉・共済振興協会
〒151-0053 東京都渋谷区代々木2-11-17
ラウンドクロス新宿5階
TEL：03-5333-5126
FAX：03-5351-0421

印刷 ■ 株式会社プライムステーション

全労済協会「公募研究シリーズ」既刊報告誌

(所属・役職は発行当時です。)

②⑥ 『福祉NPOと地域自治組織の連携システムに関する調査研究』 2012年12月

大阪市立大学都市研究プラザ特別研究員 栗本 裕見、関西大学社会学部教授 橋本 理

- 行政が供給する「行政サービス」ではなく、行政とともに地域住民やNPO、企業を担い手とする「公共サービス」充実のための「地域自治組織」が注目されている。「地域自治組織」における自治体と住民組織の関係、地域組織間の関係の現状を調査を基に分析することにより、地域自治組織の課題と展望を明らかにする。

②⑤ 『地域通貨を活用したコミュニティ・ドックによる地域社会の活性化』 2012年10月

研究代表者：北海道大学大学院経済学研究科教授 西部 忠

- グローバル化が急進する現在、経済的・社会的・文化的な諸問題を解決する媒体として、地域通貨が注目されている。本研究では、地域通貨を活用したコミュニティ・ドックの手法を採り、地域経済・社会の現状を多面的に把握し、改善に向けた処方箋を提示する。そして、地域通貨の実践的な導入と活用、総合的かつ内発的な地域診断手法について提言する。

②④ 『社会的企業の社会的包摂機能の戦略的社会基盤整備の制度化に関する日英比較研究』 2012年8月

明治大学経営学部教授 塚本 一郎

- 社会的企業に期待されている役割には、社会的排除下にあるグループを対象とする雇用機会の創出等がある。しかし、わが国では労働統合型といわれる社会的企業の制度化は発展途上であり課題が山積している。本研究はわが国の労働統合型社会的企業が社会的包摂機能を発揮するための課題と展望について、英国の先進事例との比較により明らかにする。

②③ 『次世代育成支援行動計画における地域子育て支援事業の評価に関する研究』 2012年6月

滋慶医療科学大学院大学専任講師 小野セレスタ摩耶

- 次世代育成支援事業のうち近年事業拡大と充実の傾向が著しい「地域子育て支援に関する事業」について、地域住民による事業評価の実施を目指して、事業の各利用者に対する有効性や効果・満足度等を評価する方法を研究し、利用者評価ツールを開発・作成した。利用者評価を推進する上での留意点、評価結果の活用の意義と重要性について考察する。

②② 『女性ホワイトカラーの保育環境としての地域社会の課題と展望 ～企業福祉との役割分担～』 2012年5月

奈良女子大学大学院人間文化研究科博士後期課程 川上 千佳

- 日本の保育は地域社会の認可保育所が主流だったが、近年、保育サービスは公共部門だけでなく、企業内保育所など多様な主体と共に担っていく流れにある。本研究では、女性ホワイトカラーの家庭と仕事の両立を調査し、企業等のインタビュー調査により子育て支援活動の実態と意識を紹介し、今後の地域における子育て支援のあり方について考察する。

- ⑳ 『地域福祉を支える寄付の仕組みに関する研究』2012年1月
 (独)国立高等専門学校機構明石工業高等専門学校一般科目・講師 石田 祐、大阪大学社会経済研究所特任助教 奥山 尚子
 ○ 地域社会では福祉需要の多様化により、財政事情等を抱える行政に代わり、地域課題に取り組むNPOや自治会等諸団体の活動に期待が高まっているが、財政基盤が脆弱なため、寄付・会費を促進する方策が求められる。本研究ではアンケート調査を通して、寄付行動に影響を与える要因を分析し、寄付等の仕組みづくりへの可能性について述べる。
- ㉑ 『保育サービスを中心とする子育て支援政策の国際比較行財政論
 ～スウェーデン、イギリスの実態と日本の改革論議への示唆～』2011年12月
 新潟県立大学国際地域学部准教授 高端 正幸、横浜国立大学経済学部准教授 伊集 守直、東北学院大学経済学部講師 佐藤 滋
 ○ 1990年代以降日本では少子化対策を中心に子育て支援政策が進められてきたが、本研究では、スウェーデン、イギリスとの国際比較を通して、子育て支援政策の展開や行財政論についての基本的論点を考察する。そして日本における子育て支援政策とその改革論議—政策意図や地域における子育て支援—へ向けた視座を示す。
- ㉒ 『自主防災組織活性化による福祉コミュニティ再生の課題と展望』2011年12月
 高知大学総合教育センター准教授 玉里 恵美子、高知大学人文学部准教授 霜田 博史、高知大学総合教育センター准教授 大槻 知史
 ○ 各地域で自主防災組織活動が展開されているが、住民意識が高いとはいえない。本研究は、高知県下の自主防災組織活動へ取り組みを実践研究し、コミュニティにおいて「防災・減災」を起点として地域の日常の福祉へと繋げ広げていく視点の重要性を述べ、今後の自主防災活動とコミュニティ再生を展望する。
- ㉓ 『日本における中山間地域の活性化に関する地域マネジメント研究
 ～経営学・マーケティング・ケアの視点から～』2011年7月
 立命館大学経営学部教授 守屋 貴司、教授 佐藤 典司、立命館大学スポーツ健康科学部教授 三浦 正行
 ○ 現在中山間地域では、過疎化の進行により様々な資源の喪失の危険が高まっている。本研究では中山間地域の活性化のため、①中核となる地方自治体・農協等の組織とリーダーの分析、②地域ブランド構築の過程での問題点、③子供たちの健康づくりのヒアリング調査によるケアとコミュニティの考察、の3つの視点から分析を進め、課題と展望を述べる。
- ㉔ 『社会連帯組織としての非営利・協同組織（協同組合）の再構築』2011年5月
 関西大学商学部教授 杉本 貴志
 ○ 非営利・協同組織（協同組合）の可能性を歴史的に検証するとともに、協同組合における多様化する労働問題などを多角的に検討し、格差社会におけるその社会的役割、存在意義を考察する。また、倫理的事業を展開するイギリス協同組合の事例等から、これからの協同組合のあり方について、格差社会への対応、社会連帯組織の視点から問いかける。
- ㉕ 『ポスト福祉国家の時代における共生社会の可能性とベーシック・インカム論』2010年12月
 神戸大学大学院法学研究科教授 飯田 文雄
- ㉖ 『高齢化及び人口移動に伴う地域社会の変動と今後の対策に関する学際的研究』2010年12月
 研究代表者：日本大学生物資源科学部准教授 高橋 巖
- ㉗ 『日系人労働者は非正規就労からいかにして脱出できるのか ～その条件と帰結に関する研究～』2010年10月
 茨城大学人文学部准教授 稲葉 奈々子、徳島大学大学院ソシオ・アーツ・アンド・サイエンス研究部准教授 樋口 直人

全劳济协会