

「物語」を用いた地域PR戦略に関する研究

山 崎 隆 之

東京工業大学大学院
情報理工学研究科博士後期課程2年

はじめに

1980年代より展開されはじめた地域CIや地域イメージアップ施策は、地方自治体がはじめて明確に意図された政策として実施した地域の情報発信(PR)であった。こうした取り組みは、対外的な地域の認知度・イメージアップと対内的な地域への帰属意識(愛着)の醸成という2つの意味を持っており、その効果は、観光振興や企業誘致の活発化、住民の地域への満足度の向上など多岐にわたる。現在、情報化の進展、交流人口の増大とともに、こうした取り組みは自治体にとってますます重要な戦略ポイントとなっている。

様々な地域PR戦略の中で、「ドラマや小説の舞台になる」こと、すなわち地域が「物語」の中で表現されることがPRとして効果的であるということは以前から指摘されていたことであるが、これを“「物語性」を持たせた地域情報発信”としてまとめた形で初めて取り上げたのは福田ら(1995)である。同書における福田の議論は事例の列挙にとどまり、「物語性」の概念もあいまいであるが、これを敷衍して考えると、“「物語性」を持たせた情報発信”とは、

- (1) 作品としての「物語」を用いて地域PRを行う戦略
(例：高岡市「万葉のふるさとづくり」)、
- (2) 地域PRの方法として「物語」という形式を用いる
(例：山口県広報誌『ひとのくに山口物語』)

という大きく2つの戦略として捉えることができる。

本研究では、まず作品としての「物語」を用いた地域PR戦略の事例を分析し、物語作品を地域PRに活用する方法を検討することとする。また同時に、

地域PRに果たす「物語」という形式の役割と活用のポイントを検討することで、形式としての「物語」を用いるPR戦略の研究への基礎としたい。

なお、本研究における「物語」は、文学や民話、それらを原作とする映像作品や演劇、ならびに漫画やアニメなどの“作品”とし、“作品”の作者や、“作品”群を包含する文学・俳句といったジャンルについても、それらが名指されるときには背後に“作品”が想起されていると考え、対象に含めるものとする。

1. 概念の整理—物語と地域

地域がPRされること、すなわち“地域についての情報を得た人々が地域についてなんらかのイメージを持つこと”に対して、「物語」はどのような形で関与することが可能なのだろうか。

エドワード・レルフ『場所の現象学』における「場所のアイデンティティ」、ジャン＝ミシェル・アダン『物語論』における「世界についての知識」、大塚英志『定本物語消費論』における「物語消費」の概念を整理し、考察した結果、地域イメージに関与する「物語」のあり方として次のような仮説が立てられた。

地域は、「物質的要素」「人間活動」に加えて、地域から発信する様々な「意味づけられた情報」を人々に向けて差し出しており、地域を経験する人は、その中から情報を取捨選択しながら自らの意味づけをしていくわけであるが、その際に「物語」は意味づけのガイドライン—つまり、地域の見方を示してくれる。それを加えることで反応（地域のイメージ形成）をある方向性へ促進する「触媒」のような役割を、「物語」は果たしていると思われる。

ある自治体が地域のPRを考えると、地域の描かれた「物語」の中からそのPRしたい魅力（あるべき地域イメージ）に合致した「物語」を用いることで、地域住民や観光客に地域の魅力がよりスムーズに伝わる。これは、地域の魅力を感じるのが人の経験によるものであるのに対して、「物語」もまた、魅力を作品内に描かれた経験として提示できるからであろう。

2. 「物語」を用いた取り組みの抽出

まず、人々が地域の網羅的な情報に最も容易にアクセスできるメディアのひとつである自治体の公式サイトの記事内容の調査（表1）から、「物語」を用いた取り組みの種類と実施されているボリュームを明らかにした。

表1 自治体の公式サイト調査の概要

調査期間	2005年8月1日～9月15日
調査対象	2004年3月31日時点の3178市町村（23特別区を含む）のうち、自治体の公式サイトが閲覧可能であった2805市町村（全市町村の88.3%）
調査方法	自治体公式サイトを閲覧し、その記述内容から「物語」に関連する項目を抽出

調査結果についてはまず、調査によって抽出された項目を、取り組みの内容と取り組みの対象となる「物語」の種別・範疇から、「取り組み項目」「対象物語カテゴリー」としてそれぞれ分類した。（表2・表3）

同一の「物語」が複数の取り組み項目で見られる市町村が、「物語」を活用している市町村（以下、「物語」活用市町村と呼ぶ）であるとして調査結果を集計したところ、「物語」活用市町村に該当したのは232市町村で、調査対象市町村の8.3%であった。

これらの市町村について、各対象物語カテゴリーに該当する「物語」活用市町村ごとの取り組み項目と市町村の人口規模の傾向を分析したところ、以下のような特徴を把握することができた。

表2 対象物語カテゴリーの概要

「物語」の区分		対象物語カテゴリー	概要
文学	ジャンル	文学	文学全般、もしくは俳句、童話など、文学の一ジャンルを対象とするもの
	作家	作家	個別の作家を対象とするもの
	作品	作品(小説・俳句)	小説・俳句など、作者が特定できる文学作品を対象とするもの
民話	ジャンル	作品(昔話・伝説)	昔話・伝説など、作者が特定できない作品を対象とするもの
	作品		

表3 「物語」を用いた取り組み項目の概要

取り組み項目		概要
大分類		
中分類	小分類	
施設整備・活動への展開		
物的資源整備	文学館・記念館	文学館、作家の記念館、作品の資料館、作品資料を展示した作家の旧居など 例：鎌倉文学館、夕鶴の里資料館、森鷗外旧居
	公園・散策路	文学碑や作品をモチーフにしたモニュメントなどを配置した公園や通りなど 例：紫式部公園、坊ちゃん公園、いーはとーぶアベニュー、童謡の小径
	文学碑・像	句碑・歌碑・文学碑、作品の登場人物や作家の像など 例：正岡子規句碑、河童ブロンズ像、坊ちゃんカラクリ時計
イベント	祭り・フェスティバル	作品や作家を記念する祭り、定期的なイベントなど 例：賢治誕生祭、万葉まつり、ミュージカル「黒髪(伝説)物語」、かぐや姫サミット
	文学賞・コンクール	国内の文学作品を表彰する賞、一般市民から作品を募集するコンクールなど 例：泉鏡花文学賞、若山牧水全国こども短歌コンクール
情報訴求への展開		
既存資源のネットワーク	観光コース・スポット一覧	作品や作家に関連するスポットを特集した紹介記事の掲載、観光コースの設定など 例：函館文学散策、横浜文学そぞろ歩きコース、藤沢周平作品ゆかりの地案内板
コピーライティング	キャッチフレーズ	作品や作家の名前を含む市町村の標語、市町村名につける決まり文句など 例：万葉の里、水と緑と詩のまち、紫式部と出会えるまち、花と浦島伝説の里
	ネーミング	作品や作家の名前を冠した施設や団体、活動の名称など 例：万葉の里 盆踊り大会、赤とんぼ文化ホール、コミュニティバスかっぱ号
作品・作者の紹介	作品の紹介(小説・俳句)	ゆかりのある文学作品に関連する逸話、トピックを集めた解説や紹介記事の掲載など 例：盛岡が舞台となった文学作品、映画『次郎物語』の世界
	作品の紹介(昔話・伝説)	地域に伝わる昔話・伝説に関連する逸話、トピックを集めた解説や紹介記事の掲載など 例：金沢の民話と伝説
	作家の紹介	作家に関連する逸話、トピックを集めた解説や紹介記事の掲載など 例：文人たちと市川市、芭蕉と草加宿
その他		上記以外の取り組み 例：マスコットキャラクター「カッピー」、夕鶴の里友の会、俳句ポスト、金太郎グッズ

「文学」を活用している市町村の特徴（37 市町村）

熊本市・松山市といった県庁所在地や人口 10 万人以上の都市が多く、文学館・文学碑・文学賞・文学散策の観光コースが主な取り組みとなっている。

典型的なのは文学全般を活用している事例であるが、人口 5 万人以下でこのカテゴリーに該当する市町村は、俳句や童謡といった文学の中でも対象を限定して活用している事例が主である。

また、「文学」以外のカテゴリーにも該当する、複合的な取り組み事例も多く見られた。

「作家」を活用している市町村の特徴（93 市町村）

大都市から小さな町や村まで様々あり、市町村数も 4 つのカテゴリーの中でもっとも多い。主な取り組みは、「文学」カテゴリーと同様、文学館・文学碑・文学賞であるが、観光コースの取り組みは少ない。

多くは、作家の描いた作品群を代表するような形で作家の名が PR の前面に出てきているが、松尾芭蕉と『奥の細道』や柿本人麻呂と『万葉集』のように、作家と作品がほぼ一対一で対応するような場合では、作家名を用いた取り組みと作品名を用いた取り組みの混在する事例がある。

「作品（小説・俳句）」を活用している市町村の特徴（47 市町村）

人口 10 万人以下の小規模な都市や町村部の事例が多くなる。主な取り組みは、祭りなどのイベント、キャッチフレーズなどの名称への採用で、『万葉集』を活用した事例や「作家」カテゴリーで述べたような作家と作品がほぼ一対一で対応するような「物語」の事例では、文学碑も多い。

万葉集などの古典作品や近代小説といった過去の「物語」作品の活用事例が多いが、映画・ドラマやマンガといった視覚情報の付随する比較的最近の「物語」作品を活用する事例も見られる。

「作品（昔話・伝説）」を活用している市町村の特徴（74 市町村）

人口 5 万人以下の町村部の事例が主である。主な取り組みは、「作品（小説・俳句）」と同様に祭りなどのイベントやキャッチフレーズなどの名称への採用であるが、記念館や記念碑といった物的資源整備への取り組みが少なく、文学作品での活用のような、文学賞・コンクールの取り組みもほとんど見られないなど、取り組みの幅が狭い。

作品の傾向としては、桃太郎や河童伝説といった全国的に有名な民話と地元

に伝わるローカルな民話の両方がある。また、大都市の近郊住宅都市で、『万葉集』などの古典で紹介されている地元の昔話を活用している事例も見られた。

3. 「物語」を用いた取り組みの展開

次に、「物語」活用市町村への自治体アンケート調査（表4）を実施し、取り組みのきっかけや展開方法、取り組みに対する考え方などを把握した。

表4 自治体アンケート調査の概要

調査期間	2005年11月29日～12月16日				
調査対象	232の「物語」※活用市町村 (但し、2004年4月1日以降に合併した市町村については、当該市町村が含まれる現在の市町村に対しアンケートを送付。複数の「物語」活用市町村が合併した事例もあったため、アンケート配布数は227)				
調査方法	各市町村長宛にアンケートを郵送				
調査項目	<input type="checkbox"/> 取り組みのきっかけ <input type="checkbox"/> 各取り組みの開始年 <input type="checkbox"/> 上位計画 <input type="checkbox"/> 取り組みのPR方法 <input type="checkbox"/> 他の自治体や「物語」を用いた取り組み以外との協力・連携 <input type="checkbox"/> 取り組みに期待することとその効果 <input type="checkbox"/> 今後の取り組み予定				
回収率		配布数	回収数	回収率(%)	
	対象物語 カテゴリー	文学	37	23	62.2
		作家	93	56	60.2
		作品(小説・俳句)	47	28	59.6
		作品(昔話・伝説)	74	40	54.1
全体	227	131	57.7		

取り組みのきっかけは、「作家の出身地だった」や「作品の舞台になった」といったような“「物語」そのものに対するゆかり”が主で、「作品づくりが盛ん

だった」「民間での取り組みが既にあった」という“地域内、あるいは地域周辺の状況”をきっかけとする市町村は少数であった。取り組みは1980年代から次第に増え、現在でも着実に増加しているが、「公園・散策路」「文学賞・コンクール」では2000年以降新たな取り組みの登場頻度の低下が見られた。また近年の取り組みには、地域色のアピール、点（スポット）的な整備から線（コース）的な整備へのシフト、人々の多様な嗜好に答えるバリエーションづくりといった傾向が見られ、各取り組み項目の中で展開の幅が広がっている。

取り組みの展開については、上位計画のような事業や施策を持っている市町村は少なく、持っている場合でも、必ずしも「物語」の活用を意図されたものばかりではないことから、多くの市町村では上位計画のないまま、個々の取り組みが統合されることなくばらばらに行われている状況が予想される。PR方法としては、ポスターの作成や自治体刊行物での紹介といった自前でのPRが主で、広告やパブリシティなどの展開は多くは見られなかった。また、「物語」を活用する全国の市町村での交流、観光ルートを設定した広域連携を行っている自治体も見られた。

取り組みに対する考え方については、多くの自治体で観光、文化、教育など「複数の分野を包含する複合的な施策」として位置づけられており、「認知度・イメージアップ」「住民への啓蒙効果（地元の歴史・文化に親しみ、理解すること）」「観光客増」を期待して取り組みを行い、期待通りではないながらもそれなりの効果を実感しているが、「観光客増」に期待する自治体ではあまり大きな効果を得られていないようである。また一部には「シンボル・アイデンティティの育成」に強く期待する自治体があり、これらの自治体では重点的に取り組みを行っているためか効果も高いようであった。

最後に、今後の取り組み予定については、多くの自治体で「これまでの取り組みを継続」とのことであったが、新たな取り組みを行う自治体も一定数あり、今後、新規に取り組みを開始する自治体があるであろうことも考えると、取り組みは全国的に拡大傾向にあると考えられる。

4. 「物語」に関わりのある地域への関心

「物語」に関わりのある地域への関心について首都圏在住者に対して行った個人アンケート調査（表5）の結果から、人々がどの程度、地域と「物語」を結

びつけて考えているのかについて把握し、「物語」を活用した取り組みの有効性を取り組みを経験する側から確認した。

表 5 個人アンケート調査の概要

調査期間	2005年6月		
調査対象	首都30km圏の満15～65歳の男女個人720名		
	《内訳》		
		男性	女性
	15～19歳	21	18
	20代	82	74
	30代	90	86
	40代	69	60
	50代	71	71
	60～65歳	38	40
	全世代	371	349
調査方法	留置調査（抽出方法：住民基本台帳より、2段無作為抽出）		
調査項目	<input type="checkbox"/> 物語にゆかりのある地域についての関心 <input type="checkbox"/> 自分の住んでいる地域に関わりのある物語・作家への関心 <input type="checkbox"/> 旅行で訪問した地域に関わりのある物語・作家への関心 <input type="checkbox"/> 特定の地域と物語・作家を結びつける情報の入手元 <input type="checkbox"/> 情報を知ったときの印象		

まず、「物語にゆかりのある地域」への関心、「自分の住んでいる地域」「旅行で訪問した地域」に関わりのある物語への関心を、物語を3つのタイプに分けて（①小説・テレビドラマ・映画、②昔話・民話・伝説、③作家・詩人）尋ねた。この3つのタイプは、それぞれ対象物語カテゴリーの「作品（小説・俳句）」「作品（昔話・伝説）」「作家」を想定している。

いずれの関心の高さも「小説・テレビドラマ・映画」「昔話・民話・伝説」「作家・詩人」の順となり（表6）、物語を経験したときに、作品の舞台に対してはある程度の関心はあるものの、作品の作者にまで関心が向くことは少ないようである。

表6 関心層(「とても関心がある」「やや関心がある」という回答者の合計数)の割合

	物語にゆかりのある地域(%)	自分の住んでいる地域に関わりのある物語(%)	旅行で訪問した地域に関わりのある物語(%)
小説・テレビドラマ・映画	54.7	58.2	57.4
昔話・民話・伝説	46.1	49.7	50.4
作家・詩人	33.3	41.4	42.5

世代別・男女別でも3つの関心に大きな差はなく、女性の関心が男性をやや上回り、世代が上がるにしたがって関心も高くなる傾向にあった。

“物語にゆかりのある地域”“自分の住んでいる地域”“旅行で訪問した地域”に対する回答を比較してみると、“自分の住んでいる地域”“旅行で訪問した地域”との間では差はほとんどなく、物語と地域との関連に対する関心は、“物語にゆかりのある地域”への関心よりも、具体的に自分が経験したことのある地域にゆかりのある物語への関心を持つ人が多い。

次に、特定の地域と物語・作家とを結びつける情報の入手元(メディア)と、その情報を知ったときの心理的効果(印象)について尋ねた。

情報の入手元は、「作品を直接読んだり、見たりして」と「テレビ番組、新聞・雑誌の記事で」が最も多く5割を超え、「旅行ガイドブック、旅行エッセイ等の書籍」と「家族、友人、知人から聞いて」が4割前後で続いた。自治体アンケート調査のPR方法で多くの自治体があげていた内容を含む「自治体のHPや広報誌・パンフレットで」は1割にとどまった。

これらの情報の入手元ごとに、情報を知ったときの心理的効果(「イメージの上昇」「知識欲求」「体験欲求」)を見てみると、「作品を直接読んだり、見たりして」「テレビ番組、新聞・雑誌の記事で」については「イメージの上昇」効果はあるが「体験欲求」効果には至らず、提供される情報で完結しがちなメディアであり、「家族、友人、知人から聞いて」については、いずれの心理的効果も得られないメディアであることがわかった。

一方、「旅行ガイドブック、旅行エッセイ等の書籍」「自治体のHPや広報誌・パンフレットで」などでは心理的効果が全般に高い。これらは観光情報を扱うメディアであると考えられ、具体的な旅行体験をイメージしやすいことが体験欲求につながり、観光スポットなどの具体的な情報の多さがさらなる情報

への欲求（知識欲求）につながるのではないかと思われる。

6. 総合的考察－「物語」を用いた地域PR戦略への可能性

最後に、「物語」活用市町村事例の検討やこれまでの分析を踏まえて、第1章において仮説として提示した“地域における「物語」の触媒的役割”について考察する。

第1章では、地域を経験するときのガイドライン、すなわち“地域の見方”を示してくれるものとして“地域における「物語」の触媒的役割”を説明した。分析を進める中で、確かに「物語」のそうした面を活用している事例は見られたが、多くの事例において見られたのは「物語」の“ネタ（素材・資源）”としての側面であった。

個人として「物語」を觀賞するではなく、地域での活用の観点から「物語」を検討するとき、それはまず地域資源やPRの素材として現れ、「物語」の内容（世界観）はタイトルや主人公や作家の名前といった活用される「モノ（記号）」の背後に沈んでしまうように思われる。

「物語」の活用方法は、記号として伝達される“ネタ”としての「物語」に付随してどれだけの内容（世界観）を顕在化させながら取り組みを展開していくかによって、さらにその内容（世界観）と地域とをどれだけ関与させていくか（“ミカタ（地域の見方）”の活用）によって違ったものになってくるものと考えられる。

このような「物語」活用の方向性は、「物語」活用市町村事例の中で、「記号的活用」「認知的活用」「触媒的活用」として見ることができた。

「物語」の記号的活用

作者や作品の固有名詞、作品の主人公などのビジュアルだけがPRされ、地域と関わりのある「物語」の内容がほとんど省みられない活用方法である。ほとんど地域と関わりのない「物語」が活用されている場合もこれに当てはまる。

こういった取り組みは、「作品（昔話・伝説）」カテゴリーの市町村で多く見られる。「作品（昔話・伝説）」カテゴリーの市町村で特徴的な取り組み項目である「祭り・フェスティバル」「ネーミング」などでの「物語」は、温泉施設の名前、祭りの仮装行列のモチーフというように展開され、“ネタ”的色合いが強

い。

また、取り組み項目としては「文学賞・コンクール」も、応募作品に地域を描くことなどの制限を求めないものは、〇〇（作家名）文学賞という名前がPRされて、地域と作家との間のゆかりが広く知られるようになればよいという記号的活用である。

しかし、記号的活用にも成功例がないわけではない。境港市の「鬼太郎に会えるまち」は、商店街に設置された妖怪のオブジェが地域の魅力を伝えてくれるわけではないが、ユニークな取り組みに全国から観光客が集まり商店街の活性化としては十分に成功している事例である。この場合、地域の魅力はあらかじめ知られていなくても、訪れた人に他の地域資源（食や風景や人情）で感じてもらえればよいのである。

地域PRにおける「物語」の記号的活用のポイントは、記号化された「物語」（固有名詞やビジュアル）がいかに人を引き付けられるかという点に尽きる。これまでの事例では、知名度のある作家、ビジュアル化しやすい伝説などが選ばれているようである。

「物語」の認知的活用

「物語」の内容が取り入れられている記号的活用、地域との関与を求める記号的活用である。“ネタ”の上に“ミカタ”が重ねられた活用方法であるが、両者の接続は、「物語」の受け手であり地域を経験する人々にゆだねられている。

取り組み項目としては、作家の地域での生い立ちや経歴、地域の描かれた作品を紹介する「文学館・記念館」や、地域をテーマとした作品を募集する場合の「文学賞・コンクール」がこれにあたる。展示を見たり、自ら創作する際に、〇〇文学館、〇〇文学賞として記号化されている〇〇という「物語」に触れ、地域と「物語」の関わりを知ることができるような活用方法である。

典型的な認知的活用事例としては、宇治市の観光コース「源氏物語コース」があげられる。このコースは“宇治十帖の古跡”をめぐるコースであるが、「橋姫」の帖は橋姫神社に、宇治の山荘を舞台とする「浮舟」の帖は山あいの寺の境内にといったように、物語のストーリーとリンクするような場所に古跡の碑が置かれている。また、このコースは宇治の川、山、橋、寺や神社、古い町並みなどを通り、源氏物語の世界を味わうと同時に、源氏物語に描かれた宇治の

風景を味わえるコースとなっている。

地域PRにおける「物語」の認知的活用のポイントは、参加・体験できることである。そこでは「物語」を通して地域を知る、また、地域を通して「物語」を知ることのできる仕掛けが必要とされる。

「物語」の触媒的活用

「物語」の内容と地域との密接な結びつきを意図した記号的活用、つまり、“ミカタ”を伝えるために“ネタ”を活用する方法である。

「物語」の内容（世界観）が先行する活用であるために、空間整備の取り組みにはなりにくいが、非常にうまく配置された文学碑などはこれにあたると言えるかもしれない。

「物語」の触媒的活用の事例としては、松山市の『坂の上の雲』を軸とした21世紀のまちづくりがあげられる。このまちづくりにおいて活用されている『坂の上の雲』は空間整備や情報発信の“ネタ”ではなく、まちづくりが目指すビジョンを体現するものとして掲げられている。このビジョンをブレイクダウンした4つの理念が発表されているが、こうした概念的な理念よりも、『坂の上の雲』に描かれた「困難な時代に前のみを見つめて生きた松山の若者たちの生き様」という“ミカタ”を通して市民はまちづくりの理念を理解することが期待されている。

地域PRにおける「物語」の触媒的活用のポイントは、「物語」が示す地域の“ミカタ”を言葉に置き換えることである。松山市のようにそれは概念的な言葉となり、実際には、人々はそれを「物語」を通じて情緒的に認識するのであるが、きちんと言葉に置き換えることができなければ意識的な活用を図ることはできないのである。

主要参考文献

大野健一・福田敏彦著（1995）『地域が語り始めた』電通

エドワード・レルフ著、高橋岳彦・阿部隆・石山美也子訳（1999）『場所の現象学』筑摩書房

ジャン＝ミシェル・アダン著、末松壽・佐藤正年訳（2004）『物語論』白水社

大塚英志（2001）『定本物語消費論』角川書店