

地域振興におけるキャラクター運用に関する一考察

—鳥取県米子市・境港市におけるキャラクターの活用—

Use of Characters in Regional Development

—The Cases of Yonago and Sakaiminato in Tottori Prefecture—

池田拓生 *

Takumu Ikeda

摘 要

近年地方自治体は過疎化や高齢化を受け、地域振興の方法を求めている。その中でもアニメや漫画・オリジナルキャラクターなどを活用した地域振興政策は多くの自治体が興味を持ち、キャラクターを創った、キャラクター活用を発表したというニュースは多く聞くようになってきている。しかしながら実状としてはただキャラクターを発表するだけで立ち消える事例が見られる他、今後運用方法を誤る事例が出現する可能性は高い。そこで本研究では水木しげる関連作品のキャラクターを用いた地域振興を行なっている鳥取県境港市と地域オリジナルキャラクターヨネギーズを用いた地域振興を行なっている鳥取県米子市の2つの地域におけるキャラクターの性質とその運用の状況を調査・比較し、キャラクターの性質にあった地域振興におけるキャラクターの運用方法を考察した。調査の結果、境港市の活用する水木しげる関連作品のキャラクターは社会的認知状況が高く、背景となる作品の物語量が多いため、背景となる作品の魅力をそのまま活用するようにキャラクターをそのまま銅像や博物館と言った形で配置し、訪れるファンもキャラクターの背景となる作品の物語そのままを体験しに訪れていると考えられることがわかった。その一方で米子市のヨネギーズは社会的認知状況が低く、背景となる作品の物語が殆ど存在しないため、背景となる作品の物語をソーシャルメディアなどインタラクティブなツールを使うことでリアルタイムにファンと共に共創しており、そのような運用によって柔軟に他のキャラクターとのコラボレーションなどを行なっており、ファンもヨネギーズとまるで本当にキャラクターが活着しているかのように会話をして背景となる作品の物語の共創に参加していると考えられる事がわかった。この比較から、キャラクターの認知状況と背景の作品が持つ物語量に即した、地域振興の際におけるキャラクター運営の必要性が示唆された。

I. はじめに

近年アニメや漫画、更にはゆるキャラ¹⁾や萌えキャラ²⁾といった、キャラクターを利用した地域振興が日本各地で注目され、様々な形で利用が試みられている。しかしながらこれらキャラクターはその性質に大きな幅が存在し、ただ単純にキャラクターを表に出し、客寄せパンダとして活用するだけでは観光客は訪れない可能性が高く、また該当地域の観光地としての興味期

限を短くしかねない。そこで本論考ではキャラクターを地域振興に有効に活用しようと取り組む、鳥取県の隣り合う2つの市町村に関して、全く異なるそのキャラクター運用状況について調査・比較を行い、キャラクターを活用した地域振興の方法に対し一石を投じることを目的とする。

II. 研究背景と研究目的

キャラクターを活用した地域振興の取り組みは、クレヨンしんちゃん³⁾の埼玉県春日部市等、これまでも試みられてきた。しかしながらキャラクターを活用した地域振興が大きく注目される契機となったのは、ア

* 首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学専攻
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9 号館)
e-mail niveau104@gmail.com

アニメ聖地巡礼⁴⁾で大量の観光客誘客を成功させたアニメ、らき☆すた⁵⁾とその聖地の鷺宮神社・鷺宮商店街であるといえる。らき☆すたの聖地巡礼と鷺宮神社・鷺宮商店街の地域振興について、岡本（2011）や山村（2011）ら北海道大学観光学高等研究センターによる研究が詳しく、アニメファンの聖地巡礼行動を地域が進んで受け入れ、共に作品の魅力を共有するイベントや、取り組みを行なっていくことで継続的地域振興策になるとしている。また増淵（2010）は、今後アニメ聖地巡礼を含めコンテンツ・ツーリズム⁶⁾が地域作りや経済面からも利用価値のある重要な要素となっていくと述べている。一方で、利用するキャラクターについての性質も踏まえた地域振興が必要であることが指摘されつつある。キャラクターを用いた地域振興を「萌える地域振興」として論じている井手口（2009）は、地域振興に利用したキャラクターをメディア主導型と地域主導型の2つに分類し、その展開過程を比較することで成功条件を探っている。しかしながら地域振興に利用されるキャラクターについては人気がある既存の作品のキャラクターを利用する場合と、地域が新たにキャラクターを作る場合といった出発点の違いだけではなく、キャラクターの背景となる作品が持つ物語の厚みや質も地域振興を行う際の重要な差異であり、そのような点からの比較・評価研究が望まれている。さらに、吉田（2008）が述べるような経験や共創を重視する消費への移行傾向や、角川（2010）の指摘するWeb2.0⁷⁾による消費者の創造行為へ参加への敷居の低下、またそこから出現する濱崎ら（2010）によって指摘されるような、インターネットの動画共有サイト⁸⁾で行われるコンテンツの協調的創造活動⁹⁾など、キャラクターを取り巻くコンテンツ作品の創造と消費構造は大きな過渡期を迎えているといえる。このようなことからキャラクターを活用した地域振興においても、キャラクターを取り巻く時代の変化と、その背景となる作品がどのような発展をしようのか、してきたのかを踏まえた運用を行なっていく必要がある。そこで本論考ではキャラクターの背景となる作品の歴史が長く、物語の厚みもキャラクターの社会的認知度も非常に高い「水木しげる関連作品のキャラクター（1964年から漫画連載連載を開始し、代表作である「ゲゲゲの鬼太郎」についてはアニメ化を5回行っている）」を活用した地域振興を行う鳥取県境港市と、背景となる作品の歴史が浅く物語の厚みもキャラクターの社会的認知度も低い「ヨネギーズ（2006年からキャラクターとしての運用が始まり、ヨネギーズを中心としたアニメやマ

ングなどを持たない）」（図1）というキャラクターを用いた地域振興を行なっている鳥取県米子市のキャラクターコンテンツの運用状況を比較評価し、キャラクターの運用方法に関する考察を行う事を目的とする。

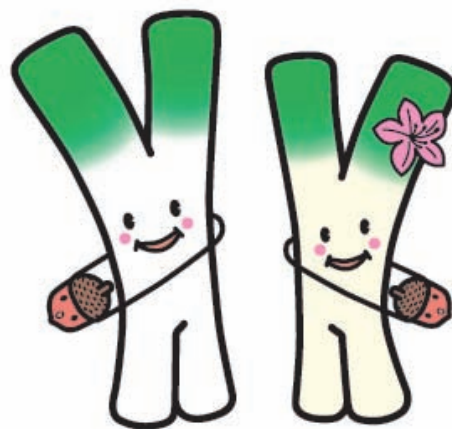


図1 米子市公式イメージキャラクターヨネギーズ
（米子市役所より提供）

Ⅲ. 調査地概要

本研究で対象とする地域は、鳥取県境港市及び米子市の2つの隣り合う市町村である（図2）。



図2 境港市及び米子市付近の概要（筆者作成）

3.1 鳥取県境港市

鳥取県境港市は鳥取県の弓浜半島の北端に位置する面積 28.79 km²、人口 35,895 人（2011 年 3 月末）の地方都市である（鳥取県境港市 HP 統計資料）。人口は減少傾向にあり、地方都市の過疎化及び高齢化の様相が見られている。一方で観光分野においては近年では「ゲゲゲの鬼太郎」の作者である漫画化・水木しげるの出身地であるということから、水木しげる作品に登場するキャラクターの銅像を並べ、水木しげる作品を全面に押し出した「水木しげるロード」を整備したり、市

の住民票の写にゲゲゲの鬼太郎のキャラクターの透かしを入れたり、市として水木しげる作品のキャラクターを前面に押し出した政策を行なっていることで有名であり、多くの観光客の集客に成功し、観光客の入込み数は増加傾向にある。水木しげるロードへの入込み客数は2010年に放映された「ゲゲゲの女房」影響もあり2010年度には370万人超にのぼり、境港市全体でも560万人超となっている（図3）。

3.2 鳥取県米子市

鳥取県米子市は境港市の東に位置する面積132.21km²、人口148,757人（2011年）の地方都市である（鳥取県米子市HP統計資料）。2005年に西伯郡淀江町と新設合併したため、新たな米子市像の構築に向けてイメージキャラクターの制定やイメージロゴの制定を行なっている（鳥取県米子市HP）。米子市の人口はほぼ横ばいであるが、高齢化は進行しており、地方都市の高齢化の煽りを受けている。観光入込み客数はほぼ変動なく140万人前後で上下している（図3）。

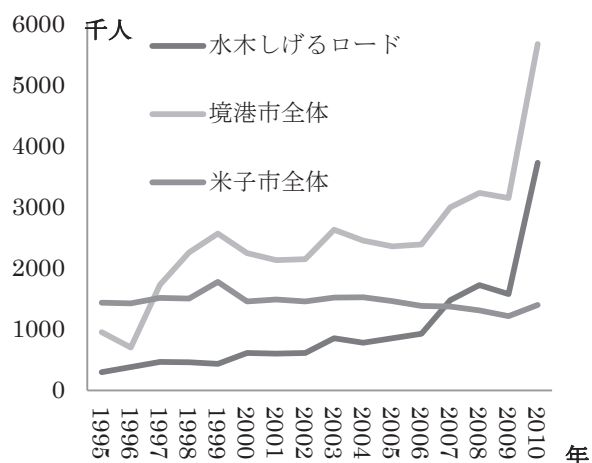


図3 境港市・米子市・水木しげるロードの経年入込み客数（さかいみなとポータル統計資料、米子市HP統計資料より作成）

IV. 境港市による水木しげる関連作品のキャラクター運用ケース

4.1 キャラクター活用の概要

(1) 水木しげる関連作品

「水木しげる」は漫画「ゲゲゲの鬼太郎」を代表作とする著名な漫画家であり、妖怪が登場する作品を数多く描いている。漫画「ゲゲゲの鬼太郎」を原作としたアニメ「ゲゲゲの鬼太郎」は2011年までに5作製作され、この他にも実写映画化、劇場アニメ化等が行われ

ている。また2010年にはNHKの朝の連続テレビ小説で水木しげるの妻による自伝の「ゲゲゲの女房」が実写ドラマ化され放映される等、水木しげるの産み出した作品も水木しげる自身の物語についても国民的に広く親しまれている。

(2) 境港市における水木しげる関連作品のキャラクターの運用状況

境港市における水木しげる関連作品のキャラクターを活用した観光振興利用が始まった経緯としては、1989年「緑と文化のまちづくり」の一環として境港駅から本町アーケードまでの全長約800メートルの間の商店街に境港出身の漫画家・水木しげるの代表作である「ゲゲゲの鬼太郎」「悪魔くん¹⁰⁾」「河童の三平¹¹⁾」に登場する妖怪をモチーフにした銅像を設置する「水木しげるロード」の整備を決めたことに端を発している（澤田2007）。銅像作成の際の水木しげるへの著作権料は無料とする水木しげる本人の協力もあり、銅像（写真1）は当初境港市による整備計画による整備が行われていたが、市の計画が一旦終了した2003年からは境港市観光協会、境港商店街連合会、水木しげるロード振興会、水木プロダクションの民間4団体が組織する「妖怪ブロンズ像設置委員会」が、制作・運用・管理に当たっている（澤田2007）。また2003年にオープンした水木しげる記念館は、水木しげるの画業および関連事業の集大成として、水木自身が世界中から集めた妖怪関連のコレクションや独自に制作したオブジェの展示などを中心に、水木しげると妖怪の世界を展示・紹介する博物館である。水木しげる記念館は境港側から歩く場合水木しげるロードの最終地点に位置しており、休日などは記念館の前で「鬼太郎¹²⁾」や「ねずみ男¹³⁾」のキャラクターの着ぐるみと写真や握手ができるようになっている。「水木しげるロード」に位置する商店街の店の多くは「ゲゲゲの鬼太郎」などの水木しげる関連作品のキャラクターグッズを大量に店頭に並べており、その種類も非常に豊富である（写真2）。水木しげるロードを中心として、トイレ、境港駅、米子鬼太郎空港、電車のキャラクターラッピングなど水木しげる関連キャラクターの境港市内の露出は目立ち（写真3）、境港は水木しげる関連作品のキャラクターの町という演出がされている。



写真1 水木しげるロードの銅像：鬼太郎(筆者撮影)



写真2 水木しげるロード商店街のグッズ類(筆者撮影)



写真3 境港駅前のトイレ(筆者撮影)

4.2 キャラクター活用による効果・消費者の反応

境港市における水木しげる関連作品のキャラクターを活用した「水木しげるロード」の集客力は非常に大きい。1993年の開園以来入り込み客数は増加傾向にあり、2010年度の入り込み客数は370万人を超えた(図3)。また「妖怪ブロンズ像設置委員会」は「水木しげるロ

ード」に置かれる様々な妖怪や水木しげるのブロンズ像の設置予算を全国の熱烈な水木しげるファンにスポンサーになってもらうことで確保することに成功し、ブロンズ像も着実に増えている。他方で水木しげるロードには妖怪神社という絵馬をかける事ができる神社が存在するが、絵馬の形が水木しげる作品のゲゲゲの鬼太郎に登場する一反木綿の形であるのに対してイラストが殆ど見られず、いわゆるアニメの聖地巡礼でよく見られる痛絵馬¹⁴⁾が全く見られない状況である(写真4)。



写真4 妖怪神社の絵馬(筆者撮影)

V. 米子市による「ヨネギーズ」の運用ケース

5.1 キャラクター活用の概要

(1) ヨネギーズとは

米子市役所 HP によれば、「ヨネギーズ」(図1)は2005年に米子市が淀江町と合併し新設の市として再発足した後に、米子市のイメージアップを図るために、ロゴマークとイメージキャラクターを全国に募集し、審査のうえ決定した米子市公認のイメージキャラクターである。男の子のキャラクター名が「ネギ太」、ツツジのリボンをつけた女の子のキャラクターが、「ネギ子」でペアの名前は「ヨネギーズ」と名付けられた。米子市の弓ヶ浜地区などで栽培されている「白ネギ」と、米子のアルファベットの頭文字「Y」をデザインしたもので、淀江の名物である「どんぐり」のポシェットを身につけている設定となっている。

(2) 米子市におけるヨネギーズの運用状況

「ヨネギーズ」は公認キャラクターとして決定して以来、グッズ化やイベントでの登場、着ぐるみの無料貸出など、市民に近い存在として運用されている。またインターネット上においても活発なキャラクター運用がなされている。米子市の公式ページには「ヨネギ

ーズ」の紹介ページが用意されている他、Twitter¹⁵⁾ アカウント「@negita_yonago」、Facebook¹⁶⁾ ページ「ネギ太（米子市公式キャラ ヨネギーズ）」、mixi¹⁷⁾ コミュニティ「ヨネギーズ（ネギ太&ネギ子）」といったソーシャルメディア¹⁸⁾ のアカウントを「ヨネギーズ」の「ネギ太」が持っているという設定で役所職員が、活発な発言や情報更新を行なっている。このアカウントは一種の米子市の市公式アカウントに対する「軟式アカウント¹⁹⁾」としての運用がされている。また設定の更新も行われており、2011 年 11 月 20 日には「ヨネギーズ」に子供の「ネギポ」(図 4) が生まれたというニュースが市の公式ページに掲載されている他、各ソーシャルメディアでの発表も行われている。



図 4 ネギポ（米子市より提供）

(3) 「はちゅねミク²⁰⁾」とのコラボレーション

「ヨネギーズ」は米子特産のネギのキャラクターであるが、この設定から「初音ミク²¹⁾」の二次創作派生キャラクターである「はちゅねミク」とのコラボレーションを果たすこととなった。これは、「初音ミク」という CFM 発売の DTM ソフト²²⁾ のキャラクターの有名な二次創作²³⁾ 作品で「初音ミク」をデフォルメ化させたキャラクター「はちゅねミク」となってネギを振るという設定が創られたことで、「初音ミク」ファンの間で“ミクはネギが好き”という設定が共有されたことに端を発している。

このコラボレーションについて米子市役所へ聞き取りを行った。これによれば、この設定を認識している「初音ミク」の複数のファンが Twitter で「ヨネギーズ」のアカウントをフォローしており、「ヨネギーズ」に対し「初音ミクとコラボしたらいいのに」というコメントを送ったことから、「ヨネギーズ」アカウント側も「あったら楽しい」と発言し、更に「初音ミク」発売元で

ある CFM から「何かお手伝いしますか？」とのコメントが「ヨネギーズ」に寄せられるといった一連の会話と情報の流れが Twitter で行われた。その後、実際に米子市と CFM、「初音ミク」の二次創作デフォルメキャラクター「はちゅねミク」の創作者おんたまの間で話し合いが持たれ、「初音ミク」ではなくデフォルメキャラクターである「はちゅねミク」と「ヨネギーズ」がコラボレーションすることが決定した。このコラボレーションの中味としては「はちゅねミク」の漫画「ろいばら！²⁴⁾」にて「ヨネギーズ」が出演するといったコラボレーションや、記念グッズの作成、壁紙の公開等があった。また、この際の著作権管理はすべて著作権料フリーで行うことが「はちゅねミク」の創作者「おんたま」の好意で決定された。また別件にて、「はちゅねミク」の張子の引取先を CFM が募集した際にも、米子市は上記のような「はちゅねミク」と「ヨネギーズ」の関係によって CFM から引取先として選定され、「ヨネギーズ」による歓迎式を行った後、米子市役所の 1 階フロアに展示されている（写真 5）。



写真 5 米子市市役所内のはちゅねミク張子（筆者撮影）

5.2 キャラクター活用による効果・消費者の反応

「ヨネギーズ」は「水木しげるロード」のような特別なスポットを持たないため、観光客誘致に対し具体的効果を挙げているかは計測できない。しかしながら米子市の情報発信媒体としては一定の影響を持っているものと考えられる。「ヨネギーズ」の Twitter の公

式アカウントフォロワー数は 10745 人（米子市公式アカウントは 560 人）、Facebook 公式アカウントには 1029 人（米子市役所公式アカウントは 76 人）（表 1）。これは公式アカウントをどの媒体にも持たない水木しげる関連作品のキャラクターとは大きな違いである。また、これらソーシャルメディアアカウントにおける「ヨネギーズ」のコメントは擬似的にネギ太のキャラクターを演じるくだけた言葉遣いであり、フォロワーとくだけた会話をしているのが特徴である（図 6）。「はちゅねミク」とのコラボレーションについても消費者を含む Twitter の会話といったインタラクティブな条件から生まれており、「ヨネギーズ」はまるでソーシャルメディアの向こうに実際に存在するかのように運営され、消費者もキャラクターが生きて存在するかのような対応をしている。



図 6 ヨネギーズの発言例
(2012 年 1 月 5 日の Twitter での発言より作成)

表 1 ソーシャルメディアアカウントと情報

Twitter	フォロワー数	フォロワー数 (視聴者数)	発言回数 (発信量)	会話(@)率 (直近 600 件内)	リンク内包率 (直近 600 件内)	平均日更新数 (直近 600 件内)
	10525	10745	54292	34.8%	35.5%	19 回
Facebook	いいね！数					
	1029					

※Twitterの解析は(グラフィカル Twitter 分析 2012 年 2 月 5 日実施),Facebook については筆者が 2012 年 2 月 5 日に Facebook にて確認し作成

VI. 二事例のキャラクター運用形態の比較と評価

2 市町村のキャラクター運用の要点を聞き取り調査、ネット調査、文献調査から（表 2）にまとめた。この表からわかるようにキャラクターの性質が 2 市町村の事例で全く異なっている事がわかる。水木しげる関連作品は境港市との結びつけが行われているものの、作品内の設定や物語に直接的には境港市に関連がなく、水木しげる関連作品だけで物語を持ち魅力的なキャラクターを持つ作品だといえる。それに対しヨネギーズは米子市のイメージアップのために創りだされたキャラクターであり、米子市と直接的な関係を持ち、またその背景となる作品の物語や設定も具体的には存在しないため、キャラクターが発言したり、登場しなくてはキャラクターとして認知すらされない。

境港市における水木しげる関連作品のキャラクター利用は、背景となる作品自体の人気に乗った運用であるといえる。このようなキャラクター運用において重要な点は、キャラクターの背景に存在する絶対的な作品の魅力をいかに改変せずにそのままの形で提供できるかであり、境港市と水木しげる関連作品のキャラクター運用はまさにそれを実行している事例であるといえる。

一方で、米子市におけるヨネギーズのキャラクターの運用は、背景となる作品自体の持つ魅力を米子市役所で創造しなくてはならず、キャラクターとその背景となる作品の物語を絶えず更新しなくてはならない。ヨネギーズは Twitter や Facebook などに公式アカウントを持つが、此处での発言がヨネギーズのキャラクターを形作っており、ヨネギーズのキャラクターとして

の設定と背景の物語を絶えず更新する効果を持つと考えられる。また消費者との会話が行われることで、ヨネギーズの発言に消費者は影響を与えており、これはキャラクターとしての設定と背景となる作品の物語自体に消費者が影響をあたえることを可能としていると言える。米子市役所はヨネギーズの着ぐるみも無料で一般に貸し出しており、ヨネギーズの運用が消費者も参加して行われる体系を持っていることがわかる。ヨネギーズのこのような更新性はあとから次々に設定を

創造していく性質を保持しており、共創的なキャラクターの代表格とも言える「はちゅねミク」とのコラボレーションといった、柔軟性の高いキャラクター運用を可能としている。このようなキャラクター運用において重要な点は、魅力を持たないキャラクターの背景となる作品の魅力を如何にして消費者と共に共創出来るかであり、米子市とヨネギーズはまさにそれを実行している事例であるといえる。

表2 2市町村のキャラクター運用の比較

地域	境港市	米子市
キャラクター	水木しげる関連作品のキャラクター	ヨネギーズ (はちゅねミク)
キャラクターの社会的認知状況	非常に高い	低い
物語の有無	非常に深い物語が存在	殆ど無い
運用内容	水木しげるロードの整備(銅像・記念館・着ぐるみ・パッケージ鉄道・妖怪ポスト・妖怪神社等)グッズの販売	ソーシャルメディアでのキャラクター運用(視聴者との会話, はちゅねミクとのコラボレーション) イベントへの着ぐるみ参加, 無償貸出し
来訪者・消費者の反応	グッズの購入, 記念館経の来訪, 写真の撮影を行う ファンは痛絵馬を描く等, 水木しげる関連作品に対し介入することは殆ど無い。	イベント時に着ぐるみと写真をとる, グッズの購入。 ソーシャルメディア上でヨネギーズと会話を行う。キャラクターの行動や設定にファンが進んで介入する。

※聞き取り調査(2011年11月24日米子市役所に実施), ネット調査(境港観光協会HP、米子市役所HP、Twitter、Facebook等), 文献調査(佐藤ら2011)によって作成

VII. 地域振興におけるキャラクター運用

本研究では、鳥取県境港市と米子市におけるキャラクターの運用状況について、比較・評価を行った。現在日本各地では様々なキャラクターを活用した地域振興が試みられているが、今回取り上げた境港市の水木しげる関連作品と米子市のヨネギーズのようにキャラクターもその性質において大きな幅を持つものである。キャラクターを社会的認知状況の程度とキャラクターの背景となる作品の物語内容量の2つの指標で分類すると、今回取り上げた水木しげる関連作品のキャラクターは社会的認知状況が極めて高く、その背景となる作品の物語内容量も非常に高いといえ、一方でヨネギーズは社会的認知度が極端に低く、その背景となる作品の物語内容量も非常に低いキャラクターであるといえる。あらゆるキャラクターはこの指標の中のどこか

に位置するものと考えられるが、社会認知度が高くその背景となる作品の物語内容量も高いキャラクターの運用は、その社会的認知度を利用し、背景となる作品の物語をいかに利用するかが重要となり、社会認知度が低くその背景となる作品の物語内容量も小さいキャラクターの運用は、社会的認知状況をいかに向上させ、キャラクターの背景となる作品の物語をいかに創っていくかが重要となる。

VIII. 課題

今回は境港市と米子市の2事例のみの評価を行ったが、キャラクターの社会認知度や背景となる物語量とそれを活用する地域について様々な事例を調査・比較し、地域振興におけるキャラクター運用の方法を探っていく必要がある。

IX. おわりに

キャラクターは多様であり、その運用は今回まとめたような単純な運用比較の理解だけでは不可能である。しかし今回の論考にまとめた地域振興でのキャラクターの運用比較がキャラクターを活用した地域振興の一助となることを期待する。

謝辞

本論文を書くに当たり、米子市役所広報担当様、境港市土産物店様には非常に貴重なお話をお聞きすることができ、多大な協力を賜りました。また首都大学東京倉田陽平准教授・矢部直人助教授にはご指導とご迷惑をおかけしたことをこの場をお借りし感謝を述べさせていただきたいと思えます。誠にありがとうございました。また最後にコンテンツの創作者様、インターネット上において様々なコンテンツを製作され、また視聴する皆様、そして行動する皆様あつての研究でありそのような活動に対し敬意を評します。

注

- 1) みうらじゅんが『ゆるキャラ大図鑑』で提唱したゆるいマスコットキャラクターのこと
- 2) オタクが強い好意を感じるキャラクターのこと、明確な定義は存在しない
- 3) 臼井儀人による漫画作品及びそれを原作としたアニメ・ゲーム等の作品。登場キャラクターの住んでいる地域が埼玉県春日部市という設定となっている。
- 4) アニメ・漫画などのファンが、その背景や設定に使われた場所や、その作者に関連のある場所を訪れる観光行動のこと、しばしば写真を撮影する者が多く、しばしば痛絵馬や巡礼ノートといったものを該当地域にファンは残していく（岡本 2011）
- 5) 美水かがみによる 4 コマ漫画作品及びそれを原作としたアニメ・ゲーム・小説等の作品。登場キャラクターが埼玉県旧鷺宮町(現久喜市)をモデルとした場所に住んでいる設定であったため、アニメ聖地巡礼が発生した（岡本 2011）
- 6) 地域にアニメ・漫画・小説・映画・ドラマ等の「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用すること（増淵 2010）
- 7) ティム・オライリーによって提唱された 2000 年代中期以降における、ウェブの新しい利用法の概念。送り手と受け手が流動化し誰もがウェブを通して情報を発信できるように変化した web の利用状態のこと。
- 8) インターネット上で不特定多数の利用者が投稿した動画

コンテンツを不特定多数の利用者で共有し視聴できるサービスで、代表的なものとして Youtube (<http://www.youtube.com/>) ニコニコ動画 (<http://www.nicovideo.jp/>) が挙げられる。

- 9) 多人数による創造活動（濱崎 2010）
- 10,11) 水木しげる著の漫画及びそれを原作としたアニメ・ドラマ作品
- 12,13) ゲゲゲの鬼太郎に登場するキャラクター
- 14) アニメーションや漫画のキャラクターが描かれた絵馬の事、アニメ聖地巡礼の対象地でしばしば見られる（岡本 2011）
- 15) 短い文を投稿・閲覧できるマイクロブログの一種 (<http://twitter.com/>)
- 16) アメリカ発の社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスであるソーシャルネットワーキングサービスの一種 (<http://www.facebook.com/>)
- 17) 日本発のソーシャルネットワーキングサービスの一種 (<http://mixi.jp/>)
- 18) 個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディア (<http://e-words.jp/w/E382BDE383BCE382B7E383A3E383ABE383A1E38387E382A3E382A2.html>)
- 19) 企業の公式アカウントなのにも関わらず、担当者が自由に発言することで緩さを持っているアカウントのこと
- 20) DTM ソフトである初音ミクの発売直後に動画投稿サイト「ニコニコ動画」に楽曲付きで投稿された動画「VOCALOID2 初音ミクに「Ievan Polkka」を歌わせてみた」(<http://www.nicovideo.jp/watch/sm982882>) で「たまご」によって描かれた初音ミクの二次創作デフォルメキャラクター、発売直後であったこともあり、初音ミクのデフォルメキャラクターとしてファンの間で浸透し、このキャラクターの登場によってミクはネギが好きという設定が出現した。後に初音ミクの発売元である CFM から公認デフォルメキャラクターとされ、商業漫画、グッズ等の展開も見られる。
- 21) YAMAHA 開発の技術を利用し、CFM によって発売された DTM ソフト及び、そのソフトから派生したコンテンツ群の総称。人間の声に近い表現ができるソフトに簡単なキャラクターイラストと設定が付加されたことや動画共有サイトなどのソーシャルメディアの深化、CFM の的確な著作権運営等の複数要素によって、協調的創造活動が活発化し、巨大なコンテンツ群を形成するに至った。現在ではトヨタ America や Google Chrome の CM に起用されるなど強力なキャラクターコンテンツに成長している。
- 22) PC 上で音楽を作成するためのソフト
- 23) 既存の作品を元に新しい作品を創作すること
- 24) おんたま作のはちゅねミクの連載漫画

参考文献

- CloseUp NetTube ;
<http://closeup-nettube.livedoor.biz/archives/809608.html> (アクセス
日 2012 年 1 月 5 日)
- Facebook ; <http://www.facebook.com/> (アクセス日 2012 年 1 月
5 日)
- グラフィカル Twitter 分析 ; <http://whotwi.com/> (アクセス日 2012
年 1 月 5 日)
- 濱崎雅弘・武田英明・西村拓一 2010. 動画共有サイトにおける
大規模な協調的創造活動の創発のネットワーク分析—ニコ
ニコ動画における初音ミク動画コミュニティを対象とし
て—. 人工知能学会論文誌 25 (1) : 157—167
- 井手口彰典 2009. 萌える地域振興—「萌えおこし」の可能性
とその課題について—. 地域総合研究 37 (1) : 57—69.
- 角川歴彦 2010. 「クラウド時代とくクール革命」. 角川書
店.
- 増渕敏之 2010. 「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.
- 岡本健 2011. 交流の回路としての観光—アニメ聖地巡礼か
ら考える情報社会の旅行コミュニケーション—. 人工知能学
会誌 26 巻 3 号 : 256—263.
- おんたま 2011. 「ろいばら!」. 角川書店.
- 境港市 HP ; <http://www.city.sakaiminato.lg.jp/> (アクセス日 2011
年 12 月 24 日)
- さかいみなとポータル HP ; <http://www.sakaiminato.com/> (アク
セス日 2011 年 12 月 24 日)
- 佐藤喜子光・斎藤明子・平居謙 2011. 「観光の目玉 : 物語を
生かした地域旅」. 学芸出版社.
- 澤田廉路 2007. 境港市における観光活動設計のプロセスと
今後の課題—水木しげるロード周辺の事例を中心として—,
とっとり地域連携・総合研究センター調査研究事業
(<http://www.tottori-torc.or.jp/chousa/research/tourism/index.html>)
- Twitter ; <http://twitter.com/> (アクセス日 2011 年 12 月 24 日)
- 山村高淑 2011. 「アニメ・漫画で地域振興」. 東京法令.
- 吉田孟史 2008. 消費世界の変貌—サービスからコトづくり
へ—. 日本情報経営学会誌 29 (3) : 29—36
- 米子市 HP ; <http://www.city.yonago.lg.jp/1.htm> (アクセス日 2011
年 12 月 24 日)