

6. IT と都市部中心市街地を 活用した中山間地域活性化に関する研究

飯塚 裕美（経済学部経済学科 4年）

木村 秋斗（経済学部経済学科 4年）

星野 孝行（経済学部経済学科 4年）

指導教員

飯島 泰裕（経済学部経済学科 助教授）

1. 背景と研究目的、および研究地紹介

近年、中山間地域と呼ばれる（「中山間地域」については具体的な定めがないが、比較的都市部と隣接する山間地域のことを指す場合が多い）、一般的に「田舎」と称される地域から、近隣する都市へ人などが流出する傾向が強くなっている。その為、中山間地域の中心部も賑わいを失いつつあり、地域全体に衰退の影が見て取れる。

そこで、近隣する都市部との連携によって、地域に賑わいを取り戻すための施策を講じるべきとの考えに至った。

まず研究地として候補に挙げたのが、石川県鳳至郡柳田村（現 能都町柳田）であった。



能登半島の中腹に位置し、近年グリーンツーリズム（都市住民が農村に長期滞在し、実際に農村の暮らしを体験すること）にも力をいれている。

また、ブルーベリーの生産・出荷等の特産物の生産・販売にも力を入れ、村内にプラネタリウムや植物園等の観光設備や観光客受け入れ施設も充実しており、それらを多くの人に知ってもらう為の施策を、ITを用いて金沢市片町という都市部連携し行おうと考えた。しかしこの考えに対し、村内より否定的な声があった為、敢え無く頓挫してしまった。

次に、候補地として名前が挙げたのが、以前より指導教官、及び研究室としても交流のあった富山県西砺波郡福光町（現 南砺市福光）であった。



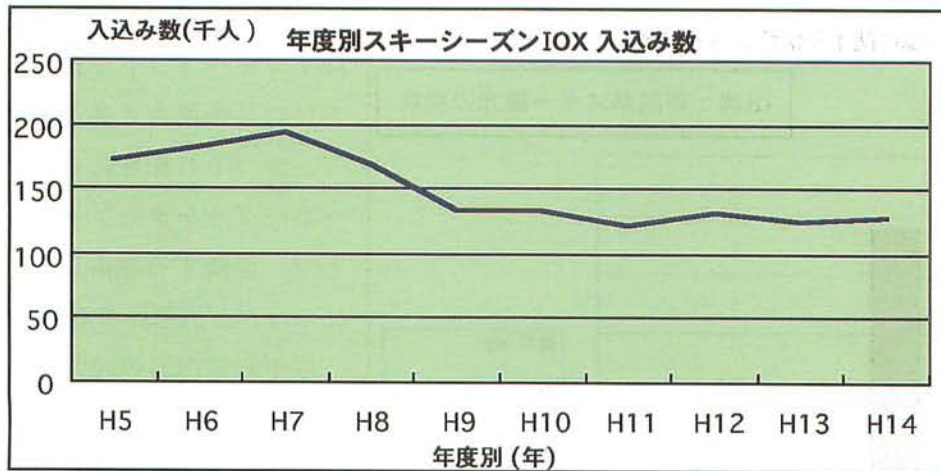
過去に地域活性化策を実施したことのある町であり、その研究として、「モンスターズミュージアム」「100人時報」が挙げられる。「モンスターズミュージアム」は、福光町の若手音楽家を中心に金沢市片町とITを用いて連携を図り、金沢市片町との交流を通じて、福光町を活性化させるものであった。また「100人時報」は、福光町のITインフラを活かし、町中心部に置かれた、情報収集及び情報発信端末であるタッチパネル式プラズマディスプレイに町民出演の時報とメッセージを流すことで商店街に賑わいをもたらそうとする、地域内コミュニケーションを増大させる試みであった。これらを踏まえ、まず地域内外のコミュニケーションを増大させるような取り組みを実施することを考えた。

また、福光町内7箇所に設置されている情報収集及び情報発信端末であるタッチパネル式プラズマディスプレイの多くは、町の中心部に設置されていることから、町内におけるIT格差が生じていることにも目をつけ、福光町郊外のレジャー施設である、スキー場IOX-AROSAを研究地とし、福光町の地域活性化を目指す研究を行った。

2. 研究内容

まず、研究地であるIOX-AROSAの環境について触れておくと、近年増加しているスノーボードのニーズに応えるべく、スノーボード全面滑走可能な環境を整えており、その影響か、利用客の内訳はスノーボード70%に対してスキーヤーが30%となっており、スノーボードの利用が増加し、スキー場が運営するwebサイトの掲示板での書き込みも大半がスノーボードによるものである。

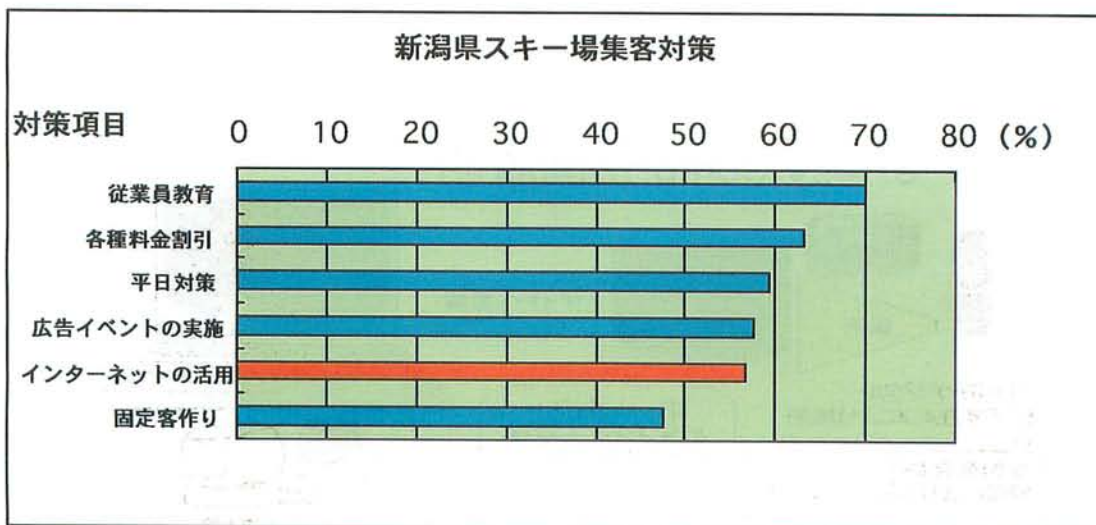
しかしながら、そうしたニーズへの対応やwebサイトの運営等の企業努力は見られるものの、平成7年の192,120人を境に、平成14年の127,110人まで減少の一途を辿っている。この傾向は、全国的な傾向であることが分かった。



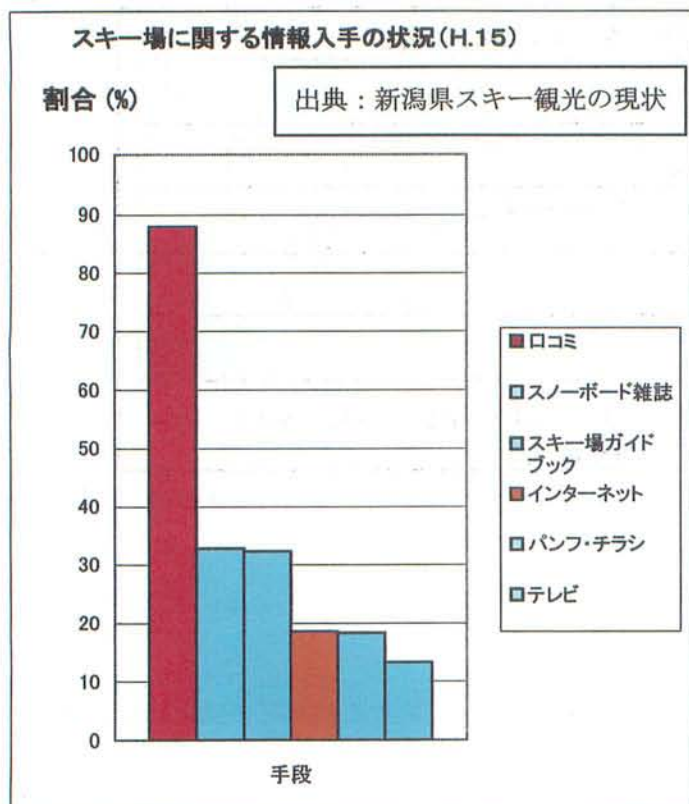
出典：福光町商工振興課

このことから、IOX-AROSAにおいてスノーボーダーを中心にコミュニケーションを増大させる試みを考えた。

ではどのような施策が有効であるのか、スキー場を多く抱える新潟県の集客対策を参考に検討した結果、インターネットの普及により多くのスキー場が自らwebサイトを運営し集客につなげようとしている事と、利用者のスキー場に関する情報収集源の第一位が口コミ(利用者・消費者間におけるコミュニケーション)であることがわかった。



出典：レジャー白書2003



このことから、IT（主にここではインターネットを指す）を用いて口コミを増大させるような施策で、かつそれを特に金沢市のスノーボーダーをターゲットに行うことで、近隣する都市部からの集客につながる施策を考案した。

以下研究内容の説明に入る。ITを用いて口コミを増大させる為には、スノーボーダー自身が情報発信出来る場を創造し、スノーボーダー同士のコミュニケーションをより活発なものとする取り組みが必要と考え、従来の一方的な情報受信ではなく、自ら情報発信を行うことの出来る参加型のwebサイト「e-@sy Jump!」を企画した。

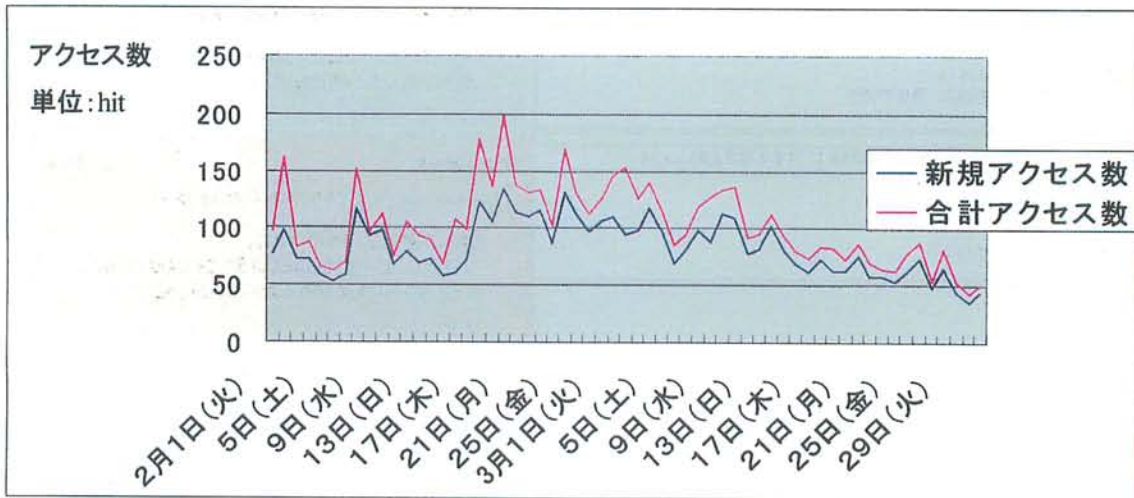
「スノーボーダーの情報発信」ということで、まずスノーボーダーの技を互いに競い合う内容にして、そこからコミュニケーションを拡大していくものとし、インターネット上に自分の技の映像を流し、そこに気軽にコメント（書き込み）が出来るつくりにした。

内容は、以下の図のような流れになる。



3. 研究成果、及び考察

まず、webサイト「e@sy Jump!」からの成果及び考察として、



新規アクセス者（初めてwebサイトを閲覧した人）の数が多く、実施期間2ヶ月の間で延べ人数6,000人が見たことになるが、定期的にwebサイトを閲覧する人数を増やすことが出来なかった。この一因として、動画更新が不定期であったことや、それを補うための企画を実施できなかった事が挙げられる。実際、動画撮影は2月一杯で終了してしまい、それ以降の閲覧数は減少している。しかし逆説的ではあるが、動画配信の今回の企画が、ターゲットとするスノーボーダーに受け入れられていたことを指す結果である。

また実際に、動画配信に参加した人数は50人に上った。参加者の多くは、金沢市、もしくは石川県からの来客や富山県の都市部からの来客者であった。しかし、もともとIOX-AROSAに来ていたのか、企画の影響で新規に来場したのかという事まで調べきれず、来客増加と今回の企画を結びつけることが出来ないが、少なくとも、企画に対し好意的な印象を持っていることが分かり、参加型企画の有用性は明らかになった。

今回、参加型動画配信によるコミュニケーション増大が一番の狙いであったわけだが、一番多いやり取りとしては「技」についてであり、当初考えていたIOX-AROSAの雪質やパーク情報についてなどや、動画撮影日の気候や雪の状態についてや、ボードーズファッションについてなどの多様なコミュニケーションを創造することが出来なかった。Webサイト内に「パーク（滑走場所）情報」や「天気」「IOX-AROSA積雪情報」などの企画も盛り込んだが、ここにコメントするスペースを設けなかったことが一因であると考えられ、ボードーズファッションについての企画を行うことが出来なかったという準備不足も否めない。また、「技」に特化しすぎたことでスノーボード初心者などの関心を引くに十分でなかった点も今回の問題として挙げられる。

コメント例：

よっちさんのストレートジャンプに対する皆さんのコメント	
★JBさん 03/19(土) 08:41	やばい!
★じんさん 03/09(水) 21:14	インディではなく得意のCABS 見せてください。よろしく~~~~

うっすーさんのBS360に対する皆さんのコメント	
★ひでぼんさん 02/08(火) 21:32	OOOOOOOL!!!!
★匿名さん 02/05(土) 22:21	うっ……うまい!

▼ non title	[RES]
でみお ++ ..2005/02/22(火) 00:01 No.16	
みんなかっこよくJumpしてるなあー 負けてられん!! 明日は0Xだっ!	

▼ こんばんわ～	[RES]
kiyyopy +[URL]+ ..2005/03/07(月) 00:12 No.17	
なかなか勉強になるサイトですね。 これだけムービー重視のページは見たことがありません。 ムービーにアップしてもらえると、読みがこっとう!!!	

4. 結論

- ・ I Tを用いた活性化を行う際に、重要となるのは双方向情報発信である。
- ・ I Tを用いた「参加型」企画は、コミュニケーションを増大させる。
- ・ ターゲットとする集団の中にも階層が存在し、それらを取り込むために多様な参加企画が必要。

参考文献

- ・ 「レジャー白書2003」 社会経済生産性本部 2003年8月発行

参考URL

- ・ 「新潟県スキー観光の活性化に向けて」(pdfファイル)

http://www.niigata-kankou.or.jp/ski_kaigi/tmp/21_1.pdf

- ・ 「Kinpuku.com」(モンスターズミュージアム)

<http://www.kinpuku.com/websypher/index.jsp>

- ・ 「e-@sy Jump!

<http://www15.big.or.jp/~syouten/easy/>

- ・ 「mapfan」(地図)

<http://www.mapfan.com/>