

帯びている。なぜなら、アニメ聖地巡礼で求められているのは、当該地域の社会的なイメージの消費ではなく、あくまでもアニメという虚構世界の追体験であるからだ。人びとは、舞台となった場所に出かけていった際に、その場所をめぐるイメージや社会的フィクションに浸るのではなく、その場所に微かに見い出せる虚構世界の「部分」に耽溺している。「場所」は、イメージの“指示対象”というよりも、物語世界を呼び起こす“手掛かり”に過ぎなくなっているのだ。

### 3・まちづくりは「場所のコンテクスト転換」の時代へ

#### 3.1. アニメ聖地巡礼とコンテクスト

前節で述べたように、アニメ聖地巡礼では「場所」は虚構世界を呼び起こす“きっかけ”という位置づけに置かれているのだが、これはどういうことを意味しているのだろうか。

そもそも、アニメ視聴において「地域（場所）」というのは、多様なメディアのひとつに過ぎない。観光研究者の山村高淑が分析したように、アニメ聖地巡礼とは、アニメ供給におけるメディアミックス過程のひとつの帰結である。1990年代には、マンガ、アニメ、コンピューターゲーム、小説、映画、イベントなどの制作を通じて、コンテンツの相互乗り入れが活発化した。2000年前後になると、インターネットの普及により、オリジナルコンテンツの二次利用、二次創作が盛んになった。そして2000年以降には、これらの既存のメディアに「地域」という新たなメディアが加わる<sup>12</sup>。

山村自身が整理するように、情報社会の特徴のひとつに、コンテンツ自体がさまざまなメディアを通して展開可能になることが挙げられる<sup>13</sup>。アニメ作品は、かつてはテレビというメディアに限定されていたが、次第に特定メディアから解放されて、ゲームや映画、さらには地域（観光）などでも享受できるようになっていく。同一の物語世界に“接続”する手段が多様化したのである。

そのなかで、現実の場所も、アニメという空想の世界にアクセスするた

めの手段のひとつ、あるいはプラットフォームのひとつとして機能し始めているといえよう。その場合、“主”はアニメの世界観であり、現実空間は“従”である。現実空間はアニメ世界にリアリティを付与し、その世界観をより強固にする役割を担っているのである<sup>14</sup>。

このとき、現実空間はその場とは無関係のまったく新しい“コンテクスト”のもとで意味をもち始めている（図5-1）。たとえば、アニメ『true tears』は富山県南砺市旧城端町がモデルとなっているとされるが、旧城端町近辺では、通常の観光名所ではない日常的な街並みや店舗を撮影して楽しむ観光客の姿が見られるようになった。

図5-1 アニメ『らき☆すた』のあるワンシーンの舞台となった橋



出典)photo by Daisuke TAHARA

これは先述した「街歩きオタク」の認識パターンにも共通する。ごく日常的な総菜屋のコロッケを見て、それを「どこか懐かしい昭和30年代の下町風情」という“文脈”において耽溺するという振る舞い——そこでは、現実空間を想像力によってまったく新しいコンテクストに置き換えてしまうという「創造性」が発揮されている。

12: 山村高淑「アニメ・マンガで地域振興」東京法令出版、2011、pp.51-53  
13: 前掲書[12]山村(2011)、p.49

14: 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行動」『コンテンツ文化史研究』3、2010、p.59

### 3.2. コンテキストの転換

第2章で検討したように、ベイトソンは、コミュニケーションはつねにコンテキストを必要とする<sup>15</sup>。たとえば、「コロケ」を単なる「安物の総菜」とみるか、「どこか懐かしい下町風情の総菜」とみるかは、それがどういう意味の文脈=コンテキストなのかによって変わってくる。そして通常の相互作用では、コンテキストを指し示してくれる「コンテキスト・マーカー」がある。

アニメ聖地巡礼では、さまざまな「場所」がコンテキスト・マーカーとなって、虚構のアニメ世界観というコンテキストが呼び起こされている。たとえば、2006年からテレビ放映されたアニメ『ひぐらしのなく頃に』の聖地巡礼では、舞台となっている白川郷荻町地区を観光客が訪れている。その際、一般の人びとがその存在すら知らない下水道処理施設を訪問する観光客がいる。それは、そこが主人公の三角屋根の自宅のモデルとなっているからである<sup>16</sup>。その観光客にとっては、下水道処理施設の三角屋根の白い建物が「コンテキスト・マーカー」となって、『ひぐらしのなく頃に』の世界観が想像のなかで繰り広げられるのである。

このように、アニメ聖地巡礼では地域空間に（アニメの世界観という）別のコンテキストが呼び込まれ、モノや風景がその世界観に基づいて独自に読み替えられていく。普段見慣れた商店街が、全く異なる意味づけをもった物語世界の一要素として想像されていくのである。ここでは、Aというコンテキストから、Bというコンテキストへの転換がなされている。

ベイトソンによると、こうした別のコンテキストへの転換は、人間やイルカのような動物のコミュニケーション行動に共通してみられる。しかし通常、人間は特定のコンテキストに囚われていると、なかなかそこから抜け出せないものである。「ドッキリ」を仕掛けられた人が、だまされたことを指摘されたときなかなか状況を理解できないように、一度はまり込んだコンテキストから抜け出すことは容易くはない。人間にせよ、イルカにせよ「自分の期待する型に全体のコンテキストが収まっていくように行動していく」傾向が強いことに変わりはないからである<sup>17</sup>。

15: グレゴリー・ベイトソン/佐藤良明訳『精神の生態学』新思案社、2000。

16: 岡本健『コンテンツツーリズム研究—情報社会の観光行動と地域振興』福村出版、2015、p.131。

17: 長田攻一『社会学におけるコミュニケーション』秋元律郎他『社会学的世界の呈示』学文社、1990、p.152。

そのため、コンテキストの転換を図るためには、それなりの仕掛けが必要となる。現実空間をどのような意味づけで解釈するのかという「場所の意味づけ」の転換は、通常、社会的・歴史的に大がかりな取り組みとなる。「観光のまなざし」がその好例である。「観光のまなざし」は、場所や地域のイメージ形成に、多様なメディアや媒体、さまざまな観光業界のエージェントが絡むなかで、歴史的かつ相互媒介的に醸成される。つまり、場所に対してそれまでとは異なるイメージや意味を付与するのは、それなりの社会的装置が必要とされてきたのだ。

ところが、アニメ聖地巡礼にみられるような、データベース・モデルによる「場所」認識は、こうしたコンテキスト転換をいとも容易く成し遂げてしまう。ウィリアムスのいう「指示対象システム」、つまり意味体系の社会的共有のようなプロセスを前提にせず、データベースとの照合作業を個別実践することによって、はるかに低いコストで新たなコンテキストを呼び込むことが可能になったのだ。

つまり、データベース型場所観は、既存の記号体系の社会的・歴史的蓄積から切り離されているがゆえに、きわめて短時間で新しいコンテキストを喚起することができるのである。その意味では、場所との関係は、いまやこうした「コンテキスト喚起力」に依存するようになったのだといえよう。

### 3.3. コンテキスト転換の方法の拡散

地域ブランドをめぐる取り組み、あるいはアートまちづくりやリノベーションまちづくりといった近年の動きは、データベース的な場所観をまちづくりに活かそうとする取り組みに他ならない。言い換えると、先述したような〈想像力によってコンテキストを転換する〉方法を「まちづくり」的に洗練させようとする動きだといえよう。

最も分かりやすい形でデータベース的な場所観を活用しているのが、「テーマ化」の手法である。第4章で分析したように、「テーマ化」とは、メディア的幻想を自己準拠的に再現する操作である。テーマ化で再現されるジャングルは、「現実」のジャングルを模倣しているわけではない。私たち自身が、メディアを媒介として作り上げてきた頭のなかの「熱帯」や

ったことは重要である。「神山町＝アート」という地域ブランド形成の土台に、KAIRをめぐる独自の戦略があったように、ここでも「ワーク・イン・レジデンス」事業をめぐる神山町のオリジナルなアイデアと戦略がある。以下ではそれをおさえておきたい。

### クリエイティブな人材の戦略的誘致

近年、少子高齢化や人口減少が進むなかで、さまざまな自治体は移住者を増やすために多様なIターン・Uターン促進施策をとっている。そうしたなか、グリーンバレーでは「創造的過疎」をコンセプトに、移住者の「逆指名」という斬新な方法を開発して実行に移してきた。

こうした戦略的な方法の背景には、従来型の移住促進施策に対する危機感がある。もともと人口が6,000人不足で高齢化率約49%の神山町では、雇用そのものが不足している。そこに定年後に田舎でのんびりしたい高齢者を受け入れた場合、高齢化率がさらに上がるばかりか雇用につながらないため、若年層の移住がますます遠のいてしまう。そこであえて「仕事そのものをもってきてくれる外部からの移住者」にターゲットを絞ったのである<sup>58</sup>。

この「ワーク・イン・レジデンス」と呼ばれる取り組みでは、とりわけ雇用を生み出すような起業家、あるいは商店街の活性化などにつながる働き手や子育て世代を優先的に“逆指名”している<sup>59</sup>。要するに、将来、町に必要なと考えられる働き手の誘致に焦点を絞っているのである。この施策によって、ピストロ、カフェ、パン屋、ピザ屋など、地域の活性化をもたらす人材が続々と移住してきている<sup>60</sup>。

このような逆指名方式には、社会保障費の負担問題という観点から人口構造をコントロールしていく側面もある。つまり定年退職者だけを受け入れていたら、社会保障費が増えるだけで、少子高齢化は一向に解決しないからだ<sup>61</sup>。さらには商店街の空洞化や雇用不足そのものを、移住施策を通して解決に導くという側面もある。

58: 前掲論文[42]平野(2011), p.75.

59: こうした逆指名方式はNPO法人であるグリーンバレーだからこそ可能であった方法であり、公平性を優先すべき行政では不可能であった。

60: 大南信也「雇用がないなら、仕事を持っている人を呼ばい」『中央公論』2015年2月号, pp.61-62.

61: 前掲書[47](2015), p.81.

しかし、ここで重視したいのは、こうした起業家や職人が次々に神山町に移住し、自然食レストランや個性的なカフェなどができること、それ自体が町のイメージを高め、クリエイティブな人間をさらに惹きつけていることである<sup>62</sup>。当初、KAIRが神山町のクリエイティブなイメージを高めることによって多くの人を惹きつけたことと同様に、この新しい移住促進案は多彩な人材を神山町に呼び寄せているのだ。

グリーンバレーでは、「人」をコンテンツとしたクリエイティブな田舎づくりを「ビジョン」として掲げている。この場合の「人」とは、クリエイティブな人材を意味する。それは、アーティスト、職人、起業家、ICT技術者といった広義の創造的人材のことである<sup>63</sup>。こうした人材を“コンテンツ”とし、創造的な人材が豊富にまちにいるということが神山町の「場所」としてのブランド・イメージを高めることにつながっている。そして、それがさらなる移住希望者を惹きつける要因になる。こうした循環を生み出すために、創造的人材が「コンテンツ」として位置づけられているのである。

このように、コンテンツとしての創造的人材の集積こそが、都市部の最先端のIT企業を引き寄せることにつながった。新しい働き方を模索していたこれらの企業にとって、起業家などの移住者が集まって実験的にまちづくりを行っている神山町は非常に魅力的に映ったのである。この点に関して、NPO法人グリーンバレーの大南氏は次のように語っている。

町が補助金、支援金を出さずとも、こういう人たち（サテライトオフィスを設置するIT企業）が今、集まって来ています。なぜかといったら、寺田社長もプラットイーズの隅田徹会長も、イノベーションを起こしたいんやと思います。そして彼らは知っとるわけです。イノベーションはお金では起こせない。優遇策では起こせない。イノベーションには、場が必要ということ。だからその場を求めて、神山に来られているんじゃないかなと思います。<sup>64</sup>

62: 磯山友幸「人集めに成功した神山町『成長』に向けた第2ステージへ」『Wedge』2015年11月号, p.74.

63: 野田邦弘「創造人材の誘致による過疎への挑戦—神山町」前掲書[40]佐々木・川井田・萩原編(2014), p.191.

64: 前掲書[46]NPO法人グリーンバレー・信時(2016), p.37.

一・トゥアンによれば、伝統社会から近代へ移行するにつれて明らかになってきた人間存在がはらむディレンマに由来するという。トゥアンは、こうした矛盾を「コスモポリタンの焔端」という概念で表している。既知の馴染みの共同体への帰属は、安心感を与えてくれる。しかし、私たちは同時に、直接的な経験の範囲を越えた世界を想像し、他の場所や時代へと移動する志向性をもつ。「われわれは、『ここ』にしながら、つねに『あそこ』にいることを想像することができる」<sup>16</sup>。こうした、「ここ」から「あそこ」を想像させてくれる場所こそが、「別世界との接触空間」ではないだろうか。

### 移動と集まること

第2章で検討したように、モビリティ社会では、地理的な移動だけでなく、メディアを介した想像的な移動や、情報通信機器を介したバーチャルな移動が日常生活に多角的に組み込まれてくる。人びとは、身体的な共在に基づく直接的な交流だけでなく、さまざまな移動を媒介に距離を隔てた社会関係をやりくりしながら生活している。

こうした、交通メディアやコミュニケーション・メディアを介した生活というのは、対面的な相互作用を介した生活と比較すると、圧倒的に“ノイズ”が抑制された情報環境となっている。すでに述べたように、インターネットやソーシャルメディアの発達は、情報環境のパーソナル化を推し進めた。それは、自分にとって耳当たりの良い情報だけで周囲を固めたようなフィルターバブルの世界である。同様に、自宅とショッピングモールを往復するモータライゼーションの生活は、商店街でお節介な近所の住人とやりとりする必要のない、ノイズフリーの環境をもたらしてくれた。

ノイズフリーの世界とは、「馴染みの世界」に他ならない。したがって、馴染みの世界とは異なるリスクフルな別世界や、非日常との接触は最小化されている。それゆえ、こうしたモビリティ時代においては、先の「媒介空間」の意義が相対的に突出してくる。なぜなら、他に「別世界との接触」をもたらしてくれる契機がほとんどないからである。

逆に言えば、だからこそ人びとは、別世界を通覧させてくれる「場所」

16: イーファー・トゥアン/阿部一訳『コスモポリタンの空間—コスモスと焔端』せりか書房、1997、p.239.

に集まるのかもしれない。それだけ、未知の外部世界との接触が抑制されてしまっている。その意味では、コミュニティカフェにせよ、パブリックな広場にせよ、あるいはショッピングモールのオープンスペースにせよ、馴染み深い世界の外側を感受させてくれる「場所」は、日常生活の移動性が高まって馴染み深い環境が支配的になればなるほど、その意義を鮮明にさせていくのではないだろうか。

以上、〈場所でつながる〉ことに見られる場所の意義を、「別世界との接触」という観点から掘り下げた。そして、移動性が高まる時代においては、ノイズが抑制されて「馴染み深い」環境が支配的になるがゆえに、逆にノイズをもたらしてくれる「場所」に人びとは集まる傾向を高めることを指摘した。

ただし、移動性が高まることによる影響はそれだけでない。さまざまな組織や集団の境界を越えてネットワークが広がり、情報やアイデアが拡散していく傾向も高まる。こうしたシェア時代において、場所は思いもかけない相互触発の機会をもたらす得る。第7章で検討したように、こうした場所の特性は、創造都市やアートまちづくりで注目されている。次節ではこの点に関して、議論をさらに深めてみよう。

## 3・クリエイティブな人材はなぜ場所に集まるのか

### 3.1. 創造都市の議論を再考する

#### フロリダの創造都市論

近年、都市政策やまちづくり、地域おこしの分野で大きな注目を集めているのが創造都市論である。この分野の代表的な論客である都市経済学者のリチャード・フロリダは、グローバル化の時代において、経済発展が特定の地域で生じていることに注目する。そして、情報コミュニケーションや移動のテクノロジーが発達して、距離的な障壁が低くなっているにもかかわらず、社会的にも経済的にもますます場所が重要になりつつあるという。

情報経済や知識経済などと呼ばれる今日の経済活動においては、自動車、ファッション、食品、情報科学などほとんどの分野では、クリエイティブ

ティが基軸になっている。そしてこの経済においては、科学、エンジニアリング、建築、デザイン、教育、芸術、音楽、娯楽に関わるクリエイティブ階級が中心的な役割を果たしている。そのため、仕事のために人が移動するのではなく、クリエイティブ階級が集まる「場所」に企業が移転するという逆転現象が起きているのである。

その結果、クリエイティブな人びとを引き寄せる地域で経済発展が生ずるようになってきている。クリエイティブな人びとは、寛容性が高く、多様性に富み、開放的な都市や地域に集まる傾向がある。国際競争において、商品やサービス、資本の移動以上に、クリエイティブな才能の移動が重要な要素となっている。その結果、彼らの移動先となる「場所」がますます重要な意味合いを帯びつつあるのだ<sup>17</sup>。

### 文化資源論と創造的人材論

フロリダのクリエイティブ資本論に影響を受けて、わが国では、特に文化芸術系のクリエイティブティを基盤とした地域おこしに注目が集まっている。では、文化芸術分野の創造性をどのように地域の活性化に結び付けていこうとしているのであろうか。大きく分けると、〈文化資源の回路〉と〈創造的人材の回路〉という、2つの解釈ないし方法が想定されている。

〈文化資源の回路〉とは、アートプロジェクトや創作活動をきっかけとして、地域に特色ある文化資源を創出し、交流人口の増加を見込む方法である。たとえば、民間企業のベネッセホールディングスは瀬戸内海の直島（香川県）において、古民家改修とアート制作を一体化した「家プロジェクト」の開催（1998年～2006年）や、自然環境・アート作品・建築物を一体化した「地中海美術館」の開設（2004年）などに取り組んできた（図8-4）。その結果、人口約3000人の島に年間約40万人以上の観光客が訪れるほどの「アートの島」となっている<sup>18</sup>。

こうした動きの背景には、観光まちづくりのリソースとなる自然や歴史的な町並みが次第に消失していることに加えて、もともと特色ある文化的資源を保有する地域が限られていることがある。目立った文化資源のない

図8-4 直島とアート



出典)P9244995 by merec0

地域にとって、アートや芸術を活用して“付加”的に地域の文化資源を“発掘”していくことは、地域活性化のための強力な方策のひとつとなりつつあるのだ。

他方で〈創造的人材の回路〉とは、芸術家や音楽家などの創造的人材を直接、当該地域に呼び込むことで、地域活性化を図る方策である。典型的には、第7章で検討したように、芸術家に一定期間地域に居住してもらい、その作品づくりを支援する「アーティスト・イン・レジデンス」がある。

創造的人材の呼び込みを通じて、どのような効果を見込んでいるのであろうか。たとえば、総務省は「三大都市圏以外の地方圏においても、芸術家や音楽家などの創造的人材が定住・交流を行い、知的付加価値を創造することによって、知の拠点とも言うべき人材交流のノード（結節点）が形成される」と述べている<sup>19</sup>。「知的付加価値の創造を通じた知の拠点づくり」が、交流人口や定住人口の増加につながると想定されている。

さて、こうした創造都市論は、クリエイティブな人材の集積が、その都市や地域の経済の活性化につながることを、マクロな視点から説明してくれる。しかし、そもそもなぜクリエイティブな人材は、特定の「場所」に集まるのであろうか。第2章で検討したように、現代社会では地理的移動

17: リチャード・フロリダ/井口典夫訳「クリエイティブ資本論—新たな経済階級の台頭」ダイヤモンド社、2008。  
18: 田代洋久「地域性と結合した文化的資源の創造による島の活性化—直島町・小豆島町」佐々木雅幸・川井田祥子・萩原雅也編「創造農村」学芸出版社、2014、pp.204-223。

19: 総務省地域力創造グループ地域自立応援課「創造的人材の定住・交流の促進に向けた事例調査」総務省、2012、p.3。