

「リアリティ番組型イベント」による地域の魅力発信

— 「あいちの離島80日間チャレンジ!」の考察 —

Public Relations on the Attractiveness of the Region by “ the Reality-Show-like Events ” : A Study on “ 80 Days Challenge in the Aichi Remote Islands ”

伊 吹 勇 亮¹⁾

Yusuke IBUKI

川 北 眞紀子²⁾

Makiko KAWAKITA

藺 部 靖 史³⁾

Yasushi SONOBE

1. はじめに

近年、「観光まちづくり」についての議論が活発になっている。高度経済成長時代から続く人口の都市への集中と地方の疲弊への対応として、地域の魅力の(再)発見⁴⁾、そして発見された魅力を基にしたまちづくりと地域の活性化などが行われている。これらの活動を観光と結びつける形で発展させよう、観光の力でまちづくりを進めていこうという考えが「観光まちづくり」である。近年この言葉を冠した論文や著作が多く発刊されており(一例として安田(2012)や安村(2006)など)、最近では日本観光振興協会が「観光まちづくり」を冠に掲げた実態調査を実施したりもしている(日本観光振興協会, 2012)。

観光まちづくりを語る際によく出てくるワードが「地域の魅力の発見」であり、その発見を実現するために必要であると、敷田(2009: 85 ページ)の言葉を借りるならば「半ば信仰のように」強調されるのが、「よそ者・ばか者・若者」という3者である。特によそ者は言及されることが多く、地域外から来たよそ者がまちづくりにおいて活

躍する事例は枚挙に暇がない。

しかし、先行研究におけるよそ者の活躍は、後に詳しく述べるが、主に地域の魅力の発見というものに限定されている。地域の魅力の発見は確かに重要なことではあるが、その魅力が広く人口に膾炙して初めて観光客の誘致につながる。言い換えると、地域の魅力を広報するという視点が、先行研究には欠けていると言える。

ところで、最近中部地域で話題となった地域の魅力発信イベントに「あいちの離島80日間チャレンジ！」がある。このイベントは2011年に愛知県が主催して実施したものであり、100件以上のメディア取材、全国ネットのテレビでの放映、観光客数の増加に繋がった。このイベントはよそ者を愛知県の離島に一定期間住まわせることを通じ、地域の魅力の発見とその魅力の発信を行った事例であり、観光まちづくりの議論で欠けている視点である情報発信について、そのメカニズムを深く知ることができる好例であると考えられる。

そこで本論文では、「あいちの離島80日間チャレンジ！」を事例として取り上げ、そのイベントとしての特性を明らかにする。結論を先取りすると、この事例は「『出演者』の行動においても、その行動に関する情報発信においても、特定の主体による一貫した演出が施されない、日常をそのままイベント化したイベントであり、複数のメディアでの露出機会を得ることを目的とするもの」と定義されるリアリティ番組型イベントであると考えられる。また、地域の魅力の発見だけではなく、その他にどのような活動がよそ者（および、よそ者と関係性を築いたウチの人間）によってなされたかについて考察を行う。具体的には、この事例において見出された「魅力の構築」と「魅力の発信」について、その活動の中核を誰が担ったのかについて議論を深める。本論を通じ、観光まちづくりに広報の視点を組み込む契機とし、この分野の研究と実務に対する貢献を行いたい。

本論の構成は以下のとおりである。続く第2章では、観光・まちづくり・よそ者・広報といったワードに関連の深い分野の先行研究を概観し、これまでどのような議論がなされてきたのかについての整理を行う。第3章では、「あいちの離島80日間チャレンジ！」の事例を紹介する。事例の基本情報を示すとともに、80日間の時系列経過について整理を行う。第4章では、前の2章をベースとしてディスカッションを展開する。ディスカッションの要点は、「あいちの離島80日間チャレンジ！」がどのようなイベントであるかということの位置づけと、イベント特性を明らかにすることによって見えてくるよそ者（および、よそ者と関係性を築いたウチの人間）の役割である。最後に第5章で、本論の結論と、今後に残された課題について言及する。

2. 先行研究

観光まちづくりに関する事例は全国に数多くあり、それらの事例は書籍や雑誌記事などでも紹介されている。しかし、観光まちづくりという語が出てきたのが今世紀に入ってからであることもあり(安田, 2012), この分野の研究はまだ確固たる体系を持っているとは言い難く、観光・まちづくり・よそ者・広報といったワードを軸に学際的な広がりを持っている。よって、そのすべての先行研究にあたることは難しいが、本章では本論文と深い関係があると考えられる「観光まちづくりにおける広報の位置づけ」「観光まちづくりにおいてよそ者が果たす役割」「魅力発信イベントの理解」という3点に焦点を絞り、先行研究を概観する。

2.1 観光まちづくりにおける広報の位置づけ

観光まちづくりを行うにあたって中心的に考えられるのは、その地域の魅力をいかに発見するかである。たとえば清水・小林(2006)は「たび」を意識して地域づくりを行うことで、魅力が発見され地域が活性化することを示している。また、田代(2011)は、既往研究のまとめとして、ツーリズムによる地域活性化に必要な要素の1つとして「資源の価値の発見と魅力ある観光資源づくり」を挙げている。井口(2005)も「常在観光」という用語を用いて、地域が持つ様々な資源の価値を再定義し直すことの重要性を述べている。

このほかにも多くの研究者が観光まちづくりにあたっての地域の魅力の発見の重要性を説いているが、一方、発見された地域の魅力をどのように観光対象者に発信していくかということについての議論、つまり地域の魅力を広報するという視点は、これまでの研究では等閑視されてきたと言える。観光学の基本的な教科書の中で、佐藤(2001)は観光情報の構造を明確化し、観光空間情報の発信のあり方として「定形情報か不定形情報か」「普遍的ニーズへの対応か個性的ニーズへの対応か」という2つの軸からなるマトリクスで整理して考える方法を提案しているが、とはいえ、具体的にどのように広報活動を行えば地域の魅力が適切に広まっていくかについて、その方法に言及をすることはしていない。田北・岩間(2012)は観光地における観光情報の発信能力に着目した数少ない研究ではあるが、具体的には観光ポータルサイトの充実を図るための考え方を提示するにとどまっており、広報活動全体をどのように組み立てていくかという視点には至っていない。

このように観光まちづくりにおける広報の位置づけに関する議論は未成熟であることがうかがえるが、広報論からのアプローチとしてこの分野に接近を試みた研究とし

て川北（2011）の存在を挙げることができる。川北（2011）は豊橋カレーうどんを事例として取り上げ、このプロジェクトが当初よりメディア・リレーションズを意識した新商品開発を行っていたことを明らかにしている。これは、観光まちづくりにおいて既往文献で重要視されている「魅力の発見」ではなく、「魅力の構築」や「魅力の発信」にウェイトを置いた取り組みであったことを示唆しているが、これらはともに広報の実務や研究においては当然と考えられてきた事柄である。しかし、当該の研究の到達点においては事例の一般化が難しいという課題を抱えていることを川北は同時に述べており、「魅力の構築」や「魅力の発信」といった広報の視点を観光まちづくりに持ち込む試みは、まだ始まったばかりであるということができる。

2.2 観光まちづくりにおいてよそ者が果たす役割

観光まちづくりにおいて、いかによそ者の視点が重要であるかということについては、近年多くの研究がなされている。たとえば、田代（2011）は長崎県小値賀町が観光事業を行うにおいては条件不利地であるにもかかわらず成功を収めている事例を分析し、Iターン者がキーパーソンとなって魅力の発見を行っていることを示している。森重（2010）は観光を通じて地域外関係者が当該地域の地域づくりに関与している事例を分析し、地域外関係者を取り入れる仕組みを確立することを提言している。

そのような中、観光まちづくりに関連してよそ者が果たす役割について注目に値する研究として挙げられるのが敷田（2009）である。敷田（2009）はよそ者が地域づくりに活用されている現実と、それを取り上げた研究が増えてきていることに着目し、よそ者の地域づくりへのかかわりが起こす変化をよそ者効果と呼んでいる。敷田によれば、よそ者効果には5つのものがあり、それぞれ、①地域の再発見効果、②誇りの涵養効果、③（特に地域づくりに関する）知識移転効果、④地域の変容を促進する効果、⑤地域とのしがらみのない立場からの問題解決の提案、と整理される。そして、これらの効果をよそ者が持つことをうまく活かして地域づくりがなされていることを示しながら、一方でよそ者と地域との間の相互関係がうまく運営されなければ逆に地域づくりがうまくいかないということをも示している。

敷田（2009）が示すよそ者の効果は、やはり、「魅力の発見」にその多くが関係していると見ることができる。逆に言うと、川北（2011）が示唆したような「魅力の構築」や「魅力の発信」についてよそ者がどのようにかかわることができるのかについては、それほど議論が進んでいないことが推察される。

なお、よそ者と地域との相互関係については、従前より「ホストとゲストの関係」についての議論として、観光分野ではその研究がなされている。安藤（2001）はゲストが観光にオーセンティシティ（真正性）を求めるのに対してホストが（後述する）疑似

イベントの創出を通じて対応することによるせめぎあいについての議論がなされてきたことについてまとめている。ただし、ホストとゲストとの関係はよそ者を語る上では避けては通れない議論ではあるが、本論文においてはゲストが求める、ないしホストが提示する真正性については議論を展開しない。

2.3 魅力発信イベントの理解

これまでは観光まちづくりが広報の視点を持っていないことを軸に先行研究をまとめたが、本節においては広報活動を前提としたうえで、魅力発信イベントをどのように理解すればよいかについての考え方を整理する。

観光をイベントとして捉える際に避けては通れない議論が、Boorstin (1962) の提示した「疑似イベント」という考え方である。彼は疑似イベントとは次の4つの特徴を持った出来事であるとまとめている。それは、①疑似イベントは自然発生的なものではなく誰かがそれを計画し、たくらみ、あるいは扇動したためにおこるものである、②疑似イベントは、本来、報道され、再現されるという直接の目的のために仕組まれたものである、③疑似イベントの現実に対する関係はあいまいである、④疑似イベントは自己実現の予言として企てられる、の各点である。Boorstin (1962) はこの考え方を観光に関連させ、現代においては、旅行者は没落し観光客が台頭しており、観光客は（自然発生的な）イベントではなく疑似イベントとしての旅行を楽しんでいるに過ぎないことを喝破して見せた。それは、現代の観光客が消費している旅行は旅行会社等が計画したレディ・メイドの冒険であり、商品化がなされ大量生産がなされるものであるからである。彼の考え方は、その後、様々な批判に曝されることになるが（その批判を追うことは本論の目的ではないので割愛する）、観光を地域振興のための商品として提供するという考え方に立った時に、この疑似イベントという概念は押さえておくべき必要があるように考える。

もう1つ、情報発信やイベントと関係が深く、疑似イベントと似てはいるが異なる概念として（水野, 1998）、メディア・イベントが挙げられる。Dayan and Katz (1992) はメディア・イベントを、日常的な番組編成ではなく特別に放送される、歴史的なイベントの生中継であるとしている。たとえば、皇族の結婚式等がその例として挙げられ、そこには「台本」が存在し「演出」が存在することが示されている。吉見 (1994) は、Dayan and Katz (1992) の研究を紹介しつつも、その非日常性・儀式性の強調に疑問を投げかけ、メディア・イベントと日常との境界が曖昧になってきていると述べている。その上でメディア・イベントを、①メディア資本によって主催されるイベント、②メディアによって大規模に中継・報道されるイベント、③メディアによってイベント化された社会的事件、という連動しながらもそれぞれ異なる3つの意味の層よ

りなっているものだと定義している。①の代表例が甲子園で行われる高校野球であり、②は Dayan and Katz (1992) の述べるメディア・イベントに近い概念である。③は、たとえばケネディ大統領暗殺のような元々偶発的な事件がメディアの演出術を通じてドラマ化されることを指しており、現実との関係が曖昧であるという点は先の Boorstin (1962) の考えにも通じるものである。

魅力発信イベントは、それがマスメディアによって拡散されることを前提としているという意味において疑似イベントである。また、吉見 (1994) の言う②や③の意味においてメディア・イベントであるとみなすこともできる。しかし、次章にて紹介する「あいちの離島80日間チャレンジ!」の事例は、必ずしもメディアの演出術を前提としていないという意味において、疑似イベントやメディア・イベントという用語のみで語りうるイベントではないと考えられる。この点についての考察は第4章にて行いたい。

3. 「あいちの離島80日間チャレンジ!」

本章では、本論文が事例として取り上げる「あいちの離島80日間チャレンジ!」を紹介する⁵⁾。ここで登場する主なプレーヤー (表1) は、愛知県、観光協会、スタッフ、事業者 (制作会社) の4つである。観光協会がウチの人間に、スタッフがよそ者にカテゴライズされる。また、広報に関する事例なので、マスメディアももちろん一定の役割を果たしている。

表1 「あいちの離島80日間チャレンジ!」主要プレーヤー一覧

プレーヤー名	ウチとよそ者の別	主な組織・個人名
観光協会	ウチの人間	日間賀島観光協会 ⁶⁾
スタッフ	よそ者	新 里 碧 (芸術大学卒/佐久島担当) 竹 内 晴 奈 (シンガーソングライター/日間賀島担当) 奥 山 暁 子 (フリーライター/篠島担当)
愛 知 県	—	愛知県庁
事 業 者	—	東海テレビプロダクション

(出所) 筆者作成

3.1 「あいちの離島 80 日間チャレンジ！」の概要

「あいちの離島80日間チャレンジ！」とは、愛知県地域振興部地域政策課が主導した島の魅力を発信するプロジェクトである。愛知県の知多半島沖にある佐久島、日間賀島、篠島の3島に、公約を掲げて選ばれた3名の女性がチャレンジスタッフとしてそれぞれ80日間滞在し、島の魅力の発信にチャレンジするというものであった。2011年の7月から8月にかけてスタッフが募集され、8月18日にはオーディションが行われ、20日にその結果が発表された。9月から12月にかけて3名のスタッフは3つの島に滞在し、それぞれの掲げたマニフェストにチャレンジした。地域振興部が主導しているため離島振興を念頭においているものの、実際には雇用創出事業の予算を獲得し実施されているため失業者の雇用を条件として行われた。

佐久島は、「癒しとアートの島」として売り出している人口約300名の島である。この島でのチャレンジに起用されたのは、芸術大学卒で広告会社勤務を経験した新里碧氏であった。彼女の公約は、「佐久島の生活や取り組みを漫画にしてブログで発信」「お土産や名物を開発」であった。彼女は、よそから来た新鮮な目で島の生活を見つめ、4コマ漫画などでブログにアップし続けた。また、島の人とともに弁天島に「願い石」「お礼石」というパワースポットとなる名物を開発した。他にも「貝殻のマント」「塩の王冠」といった作品を創り出し海に入るパフォーマンスや作品展などイベントを実施した。

日間賀島は、観光地としても知られているタコとフグの島であり、人口は約2,000人である。日間賀島でのチャレンジには、シンガーソングライターの竹内晴奈氏が起用された。彼女の公約は「島のテーマソングを作ってライブを開く」「島の魅力を紹介するインターネット番組を配信する」というものであった。彼女は期間中に作曲した曲を5曲、YouTubeにアップし、日間賀島でのライブも行った。

篠島は、フグやシラスで知られる島であり、人口は約1,800人である。この島のチャレンジに起用されたのはフリーライターの奥山暁子氏であった。彼女の公約は「漁師を切り口とした篠島のPR誌の発行」「1日1匹魚を釣って料理し、魚拓もとる」であった。漁師の生活をライターの視点で切り取りそれを記事にし、雑誌『漁師』を2号発行した。残念ながら1日1匹の魚を釣る公約は達成できなかった。

募集を始めた7月から事業が終了した直後の1月まで、多くのメディアに取り上げられた。今回の事業費は837万円であったが、メディア露出分を広告換算した金額は約2,500万円であった。新聞、テレビ、ラジオの取材は134件（2011年7月22日～2012年1月31日）もあり、そのうち9回がキー局からであり全国放送された。公式ホームページのアクセス数は累計43万件に達している（2011年12月31日⁷⁾。期間中の渡船の乗船数も前年比アップしたところを見ると、観光客は増加していると言える

だろう。募集の時点からネット上の「J-CAST ニュース」や、全国ネットのテレビ番組「スッキリ！」が取り上げたことにより、東京などからも応募があった。またNHK名古屋が密着取材により2本の番組を放送するなど地元のテレビ番組やニュースで取り上げられ、また、中日新聞にスタッフが連載記事を持つなど、地元のメディアはもちろん多く取り上げた。3名の失業者を雇うという雇用事業が、離島の魅力発信としてのPR事業として多くの報道に繋がった事例である。

3.2 事業の構想と受託先の選定

この事業は愛知県が平成21年度（2009年度）から国の緊急雇用創出基金事業で大きな財源を獲得したことに端を発する。県庁内では、各事業部署が持っている行政課題に対し緊急雇用を創出しつつ解決ができるような事業を提案し、それで採択を受けたものを実施している。「あいちの離島80日間チャレンジ！」は地域振興部において計画した事業提案から生まれたイベントの1つであり、若い都市部の人を島に滞在させ、そこからダイレクトに情報発信をして、島の魅力を広く県民や全国の人々に知らせるというものであった。県の地域振興においては交通網が維持されることが大きな課題であり、それを行うにあたってハードがなかなか整備できない状況においては、観光客誘致が比較的取り組みやすいということで、この計画が立案されている。モデルとしたのはオーストラリアのハミルトン島の事業であり、日本においても報道で大きく取り上げられたことを意識していた。離島振興に関するプロモーションの予算は元々ほとんどなかったため、本事業が離島振興の中核を担うこととなった。

緊急雇用の枠組みの中で行う事業であるので、新規の雇用を発生させ、事業費の半分以上をその新規雇用者の人件費としなければならない。求人はハローワークに出されることとなり、そのことが後々チャレンジスタッフの募集に対して全国から応募が集まることに繋がる。面接では失業者であることを応募者に再三確認し、聞き取りベースではあるが現在の収入がどの程度なのかについても尋ねている。また、後述するようにスタッフ募集の段階でこの事業はかなりの注目を集めることになるが、応募者は失業者であるため、プライバシーへの配慮もあり（特に落選者）、非公開で選考をすることにした。しかし、メディアからオーディション参加者の連絡先に関する問い合わせがあった。そのため結局は取材を受けることを了承したオーディション参加者の連絡先をメディアに伝え、メディアが直接、参加者へ取材を申し入れるという形で取材は行われた。

実際に「あいちの離島80日間チャレンジ！」というイベントが始まるまでの経緯は次の通りである。前年度2月に企画の骨子を固め、地元との調整や議会の承認を得た上で、県庁内での必要な手続きを行い、5月下旬に複数の事業者に対する説明会を実

施、6月の最初の週に企画コンペを実施した。そこで東海テレビプロダクションが本イベントを運営する事業者として選定され、提案内容の調整を行った上で、6月末に契約をし、スタッフ募集の活動に入っていた。

県として実際のイベントを募集するにあたって仕様として定めていたものがいくつかある。たとえば、観光協会の一員としてその島のPRを行う。雇用した人には実際に地域に住んで欲しい。スタッフは滞在期間中にブログやツイッターで情報発信してもらう。マスメディアをはじめとする一般の報道機関への積極的な広報活動（メディア・リレーションズ活動）を行う。これらの仕様のもとで様々な事業者に対して企画提案の依頼が行われた。

このイベントは9月から12月までという設定がなされているが、これも意図的なものである。9月は夏休み直後であり、まだ比較的観光客が島を訪れる時期であるが、10月以降は寒いということもあり、ふぐを除けば島は閑散期を迎える。ここでスタッフが島に住むはいいが何もしていないというのでは困るので、スタッフを活用して閑散期にどうてこ入れするかがポイントであった。東海テレビプロダクションの提案は「スタッフがマニフェストを掲げて、それぞれの個性を活かして地域のPRを行う」というものであり、このポイントにぴったりと当てはまったものであった。行事が少ない時期でもあり、情報収集（魅力の発見）だけではすぐにネタが尽きてしまうので、情報発信のネタそのものを作るところから関わるということに特徴がある。また、80日という日数は、長く住めば住むほど島の人間になることで新しい視点を持ちにくくなることへの危惧と、「80日間世界一周」からのヒントとから、設定された。

事業者選定にあたっては、メディアへの露出も大事なポイントである。東海テレビプロダクションは東海テレビの子会社であり、親会社の番組出演の可能性が高くなるかもしれないということも事業者選定の中で担保された点である。しかし、マスメディアにはそれぞれテリトリー意識があり、そのことによって露出機会が減っては困るので、東海テレビで独占的に放映するということは止めて欲しいという申し入れが、県から事業者に最初から行われている。また、広報活動はメディアが取り上げるかどうか依るところが大きいので、あらかじめの露出回数に関する目標設定は行わなかった。事業者側でも具体的な数字を立てての目標設定は行わず、主たる目標としては名古屋地域のメディアに取り上げてもらうこととした。

3.3 人材の募集と決定

当初県より各地の観光協会に伝えられていた情報は、観光協会で働いてくれる人を募集するということだけであったが、「スタッフがマニフェストを掲げて、それぞれの個性を活かして地域のPRを行う」という提案が採択されたため、そこに一芸を

持っている者という条件が加えられた。1 か月に 20 日程度就業してもらい、月収 30 万円で 4 か月間空き家に滞在してもらうという条件であった。7 月に募集が開始され、518 人の応募があり、書類審査で 20 人に絞られた後に、8 月に最終選考が面接形式で行われた。

3 島の観光協会側としては、選ばれたスタッフには 4 か月の滞在期間で島のことを知ってもらい、ブログやツイッターで島の魅力を発信したり、顧客に対してコンシェルジュとしての役割を果たしてもらったりする、いわばキャンペンガールを想定していた。しかし、一芸に秀でているという条件の部分がクローズアップされてしまったことにより、日間賀島担当者は作曲、篠島は雑誌作成、佐久島は美術作品の制作というように、各スタッフがマニフェストとして自身の芸について何か成果を残すという部分が仕事の目的であるという認識に「すり替えられてしまった」と観光協会としては考えている。これが後述の通り、スタッフが島に到着して以降のチャレンジスタッフと観光協会関係者の認識のズレとして表面化することになる。もちろん、愛知県としては雇用対策の一環としてスタッフを募集していたので、若い女性限定で募集をしているとは言いにくかったのかかもしれないという理解は観光協会においてもなされている。

スタッフの募集はチラシ配布をベースに、マスメディアでの報道を絡める形で実施された。事業者は採用する人が大事であると考えていた。個性を活かした地域の PR を行うためには、言われたことをやる人ではなく自ら動ける人が必要であったためである。そこで、募集条件は「マニフェストを掲げてください」「140 文字以内で表現してください」とした。後者はツイッターベースでの活動を想定していたためである。

愛知県でも、採用する人が肝心であるという認識をしていた。島は都心部に比べて地域住民同士のつながりが遥かに強く、そこで情報収集・情報発信をしてもらうためには、そして島で 4 か月住んでもらうためには、協調性があり地元の方ときちんとコミュニケーションが取れることが求められた。もちろん、観光振興を行うという意味では、スタッフ自身に個人としての魅力があることも求められる。

ハローワークの情報は全国どこの地区からでも検索できるため、「2 ちゃんねる」上に「税金を使って 30 万円もらえる」「(ハミルトン島の) パクリだ」という内容の書き込みがなされたりもしたが、その後、「J-CAST ニュース」で取り上げられた。「J-CAST ニュース」はネットで話題になっているトピックを取り上げ、自社のニュースにしているサイトである。2011 年 7 月 25 日、「J-CAST ニュース」は「月給 30 万円で離島を PR しませんか 愛知県がスタッフ急募、ネットで話題沸騰中」としてこの話題を取り上げた。また、それに先んじて、7 月 23 日には、朝日新聞（地方版）が「日本一楽しい仕事」としてこの企画を取り上げていた。この「日本一楽しい仕事」という言葉はその後、スポーツニュースなど他のメディアでも使われることになった。この話題の

全国展開は夕刊紙である「日刊ゲンダイ」が7月28日付で取り上げたことに端を発するが、この頃から全国区のテレビメディアにも取り上げられるようになった。ローカルテレビより早く、「スッキリ！」(日本テレビ)などの情報番組がいち早く飛びつき、次にニュースが取り上げるという順序であった。

募集以降の反応は、県と事業者にとって想定外の大きさであった。当初は、ローカルなニュースで定期的に扱ってもらい、あわよくばキー局が取材にあればよいと考えていた。2009年度も島のガイド役を配置するという取り組みを行っているが、なかなかメディアに取り上げられなかったことが想定基準であった。プレスリリースは、最初は、県政記者クラブに行った。その他、この地域での圧倒的な購読者数を誇っている中日新聞には、個別に県政の記者にも説明を行っている。県としては最初から首都圏から女性を採用しようという心積もりはまったくなかった。

募集以降の問い合わせが多かったため、知事が知らないといけないということで、7月末に知事に報告を行っている。通常、事業の進捗状況について知事が判断をするということはあまりない。ところが、本事業のスタッフが決まると知事に報告をしたところ「自分が8月20日の記者会見で話すからいろいろ準備をしてくれ」という指示があった。また、知事からスタッフの表敬訪問のアイデアが出たため、当初の予定にはなかったが、9月5日にセットすることとなった。その後、地元の各首長への表敬も同じようなスタンスで行うことになる。

3.4 チャレンジスタッフの業務と取材対応

チャレンジスタッフは、島に到着後多忙を極めた。それは、スタッフ本人達にはマニフェストに掲げたやりたいことがあり、県からの雇用条件である情報発信があり、地元は地元で期待しているものがあり、それに加えて多くの取材に対応することが求められたためである。

地元の期待は、上述の通り、キャンペーンガールとしての活動であった。スタッフが島に住みだして地元の方々と接触する中で、こういうことをやって欲しい、こういうことにスケジュールが合えば参加して欲しい、そういうオーダーをたくさん受けることとなった。事業者がスタッフにお願いしていたことは、「iPadを持って写真を撮って発信する」という仕掛けを用いた毎日のブログ更新と、ツイッターでのつぶやき10回程度、島の行事でアイコン的な使われ方をするという点である。

ただ、事業者としては想定していた範囲内ではあったが、スタッフにとっては自分達が思っていた以上にアイコン化、ないしは、タレント化されてしまったというストレスがあったようである。また、密着取材をされてメディアとスタッフとが仲良くなってしまうとメディアからスタッフに直接取材依頼がなされるようになってしま

こともあり、事業者がすべての取材を調整することができなかったほどである。

たとえば、竹内氏が日間賀島に来たのは9月の初めであったが、最初に地元の観光協会から彼女に対して果たすべき役割を伝えるということはなされなかった。なぜなら、観光協会は、何をすべきかは本人も承知しているだろうと認識していたためである。スタッフは部屋で創作活動をしているので、島民には働いているのかどうか分かりにくい。それでいて月に30万円という高額の報酬をもらっているということが、旅館で一所懸命働いている仲居さんたちの反感を買ったところもあったようである。いずれにしろ、スタッフはmanifestoの達成に注力するようになり、協会側は本来してもらいたかったPRの部分が甘くなってきてしまったと感じている。最終選考時に20人のmanifestoを聞いてはいるが、manifesto達成のウェイトがそこまで重いとまでは考えていなかったためである。協会側としては法被を着てキャラバンに参加してもらうなど観光大使をしてもらいたかったのだ、各島が女性を選んだのだが、選ばれたスタッフはそう認識していなかった。県としても、「そんなに観光協会の仕事をしていては、歌はできません」という彼女のカメラの前での発言に対し、メディアとの距離感というものをどう設定してもらえばいいかについて図りかねた時期があったようである。

メディアへの露出であるが、知事の表敬訪問に始まり、1日当たり平均して2～3件の取材依頼をはじめ、数多くの機会に恵まれることとなった。募集の段階では県が取材対象となることも多かったが、スタッフが活動してからは彼女たちに取材陣の目がいくため、その後は県ではなく事業者に管理を任せることとなった。当初、県は県政記者クラブにリリースを流す程度のことしか考えていなかったため、当初想定以上にメディア露出が行われたことになる。知事が島に様子を見に行くことが大々的に報道されたり、NHK・TBS・日本テレビが事業完了までを追いかけての取材を行ったりしていた。中日新聞ではスタッフによる連載記事も掲載された。しかし、取材担当者が観光協会や事業者を通さずスタッフに取材を依頼することが増え、観光協会としては島のイメージダウンに繋がるので困るというような内容であっても放映されてしまうということが幾度かあった。ただし、県も事業者も観光協会もスタッフも、マスメディアを常に意識し、タイミングを逃さずに細かな企画を行うよう心がけていたため、それが最後まで息長く報道されたことに繋がっている。

なお、県や事業者は、当初そこまでの狙いはなかったものの、事業の性格から、新聞よりはテレビの方が題材にはなるのだろうか、ということに8月あたりから気づくようになっていた。manifestoで掲げた活動であるコンサートやパフォーマンス、そして島での生活など、写真と文章だけによる表現より動画での報道に適しており、テレビへのなじみがよかったようである。

ソーシャルメディアによる発信については、イベント実施前はフェイスブックやツイッターを中心した発信を考えていたが、結果としてソーシャルメディアでの交流は

極端に抑えることとなった。特に見ている一般の方とチャレンジスタッフの女性たちとの交流は、ほぼ禁止となった。ツイッターでフォローされるのはよいが、フォローはしないようにしており、コメントを返すこともほぼしていない。それは、彼女たちのリテラシーが想定よりも低かったこと、税金を使って仕事をしていることに対する批判の声があったこと、そして彼女たちの稼働時間が余りにも増加したためであった。よって、一方的な発信は行われたものの、ソーシャルメディアの特性を活かした双方向の交流はほとんど行われなかった。

ソーシャルメディアでの情報発信で特徴的なことは、普通ではこんなことを情報発信しても意味がないのではないかというところをスタッフが新鮮に感じて、それをそのまま発信したことである。たとえば、佐久島で、赤潮が発生する前にプランクトンが月の光に反射して海面が光る「夜光虫」という現象があるが、県の担当者や島の住民から見ると当たり前の出来事である夜光虫を、佐久島に派遣された新里氏はツイッターで驚きをもって伝えている。ソーシャルメディアの持つリアルタイム性を活用した、思いつきでの、ないしは「素」の状態での情報発信がなされた。これはこれまでの行政の仕事ではあまり見られない点であり、県の担当者にも新鮮に映ったという。

事業者が情報発信において心がけていたことは、正直さ、である。こちらから無理な仕掛けをせずに、事実関係を意味のあるものとして取り扱ってください、とメディアに分かりやすく伝える努力を行った。また、新聞とテレビとネットなどそれぞれのメディアの特性の違いについても配慮を行っていた。新聞は「種まき」の段階から取材対象としているが、テレビは「花が咲きかけ」でないと扱いにくい。一方ネットは、新聞報道やテレビ報道で物足りない人たちに向けてどのような情報を届けるかが鍵となる。消費者は、たとえば、メディアの裏側、取材が来たことで島の人達はどうかだったのかという反応を、ネットを通じて調べるという行動をとる。3人のスタッフが取り組んでいることは、テレビや新聞の取材ではどうしても単発になってしまうが、では具体的に何をやっているのか、日々どんな生活をしているのかということは、ネットでないとは伝えられないと考えている。島では魚は「降ってくる」という言い方をする。つまりもらえるので買わない。こういう1日2日訪れただけではわからないことを、ネットを通じて彼女たちの日々の生活から知ることができるのである。

また、チャレンジスタッフが島で行っていた大きな活動が、「出来事を作る」ということである。取材しやすいようなトピックをチャレンジスタッフの方である程度作るのである。これが、3人のマニフェストに沿った活動と繋がっている。たとえば、アート作品を作るという新里氏であれば、「自分の常設展示を島で始めます」、最後に「動画撮影のためのパフォーマンスをします」といったそういうタイミングが、メディア側にとっては取材タイミングとしてわかりやすい。「こういうことをします」という告知は彼女自身が自ら行い、そこにあわせていろいろなメディアが来ることになる。彼女の作品である貝殻をつなげたマントを着て海に入るパフォーマンスをした時は一番

取材が多く、新聞を含めて5～6社が来ていた。とはいえ、準備をしなくてはいけない時間に、彼女はメディアの取材を分刻みで受けるなど慌ただしいパフォーマンスではあった。

また、佐久島には離島チャレンジによってパワースポットが誕生した。弁天島と呼ばれるところに、佐久島の石を絵馬に見立てて願掛けをするスポットを作っている。佐久島の平たい石に新里氏のデザインで「願い石」と「お礼石」という2種類の平たい石が売られている。せっかく新里氏がいるのだから何か考えようと、島の人が考え出した仕組みであり、それを新里氏が企画にまとめイラストを作った。これも出来事の創造であると言える。

「あいちの離島80日間チャレンジ!」は、誰が採用されるかでイベント内容が大きく異なってくるものであったため、応募が始まってから県・事業者・地元が相談をしながら、走り出してから中身を詰めていく事業であった。たとえば、竹内氏は島で最初と最後にライブをしたが、こういう企画も彼女達の採用が決まってからでなければ具体的には決まらない。そういう意味では、県も事業者も感じたことは、準備期間がなかったということである。スタッフ自身も事業終了後の取材で「県のサポートが足りなかった」「島にひとりで投げ出された感じだった」と話しているが、まさにそういう状況であったのだろう。

3.5 イベントの成果

上述の通り、募集を始めた7月から事業が終了した直後の1月まで、多くのメディアに取り上げられた。今回の事業費は837万円であったが、メディア露出分を広告換算した金額は約2,500万円であった。新聞、テレビ、ラジオの取材は134件(2011年7月22日～2012年1月31日)もあり、そのうち9回がキー局からであり全国放送された。公式ホームページのアクセス数は累計43万件に達している(2011年12月31日)⁸⁾。期間中の渡船の乗船数も前年比アップしており、観光客は増加していると言えるだろう。

上述の常設展示やパワースポットといったその後に残るものだけでなく、新たなイベントも始まるにいった。日間賀島では、今回のイベントをきっかけとして、アマゾンなどを含めてCDが流通していて、かつ、自身のブログを持っている人を選考して実施する、月に一度の音楽祭を新たに誕生させた。

チャレンジスタッフも、その後、中部地域の企業から仕事の発注をもらうなどして、仕事をうまく見つけた者もいるとのことである。

4. ディスカッション

本章では、第3章で紹介した「あいちの離島80日間チャレンジ！」の事例を、第2章で吟味した先行研究と照らし合わせながら議論を行う。具体的には、「あいちの離島80日間チャレンジ！」のイベントとしての位置づけと、イベント特性を明らかにすることによって見えてくるよそ者の役割との2点について、考察を深める。

4.1 リアリティ番組型イベントとしての 「あいちの離島80日間チャレンジ！」

まず、「あいちの離島80日間チャレンジ！」は、どのようなイベントであると言えるだろうか、この点から考えることとしたい。

まず、「あいちの離島80日間チャレンジ！」が疑似イベントであるかどうかである。第2章で見た通り、疑似イベントには4つのポイントがあるが、このうち1つめのポイントである「自然発生的ではないイベント」である点は、本事例にそのまま当てはまる。「あいちの離島80日間チャレンジ！」は愛知県が事業として自覚的に企てて行われたイベントであり、決して自然発生的に起こったものではない。また、チャレンジスタッフが3島を魅力的なものであると紹介することによって3島の魅力が高まるという点を鑑みると、4つめのポイントである「自己実現の予言」であるという点も当てはまるだろう。

しかし、「あいちの離島80日間チャレンジ！」が報道されることを前提として「演出されたものである」かどうかという点については、そうであるとは言い切りがたい。企画案を募集する段階で既に、報道されることを目指した企画案にすることを愛知県は事業者に対して要望しているが、同時にブログやツイッターでの発信という、電子メディアを通してはいるがそこに報道という形での演出を施さない情報発信が同時に要望されている。

採択された事業である「あいちの離島80日間チャレンジ！」においても、チャレンジスタッフの「素」がそのまま市民に伝わることを目指されており、事業者である東海テレビプロダクションはスタッフのスケジューリング業務を行ってはいるが、彼女らのmanifestoに基づく活動やその他の活動の演出を行っているわけではない。そこはあくまでスタッフ個々の判断と行動に任されており、そしてそれがそのままブログやツイッターを通じて潜在的観光客に伝わっていつている。

もちろん、当初想定していた業務内容と実際の業務内容との違いに苦悩していることを吐露する場面を象徴的に取り上げるなど、個別のテレビ番組のレベルでは、ド

キュメンタリー的であるとは言え、制作者による演出がなされている。しかし、イベント全体を通して考えたとき、イベントの主催者である愛知県が積極的にイベント演出を行っていたかという点、決してそうではない。この意味で、「あいちの離島80日間チャレンジ!」は、疑似イベントの要素をいくつか保持してはいるものの、疑似イベントであると断言することはできない、と言える。

では次に、メディア・イベントとして「あいちの離島80日間チャレンジ!」を捉えることは可能だろうか。まず、このイベントの主催者は愛知県であるため、吉見(1994)の提示する第1のポイントの意味では、このイベントはメディア・イベントではない。また、知事の表敬訪問などの個別のものとはかくとして、イベント全体がなにかしらの儀式的要素を内包したものであるとは言えないこと、またその全てがマスメディアによって中継されているというものでもないことから、Dayan and Katz(1992)が言う意味での、また吉見が提示する第2のポイントとしてのメディア・イベントであるとも言い難い。偶発的事件がドラマ化された部分は、先に述べた吐露の部分など、ある瞬間においてはなくはないが、とはいえやはりイベント全体を見たときにその全てがドラマ化されて市民に伝わるという類のイベントではないため、吉見が提示する第3のポイントもそのまま当てはまるとは言い切れない。よって、「あいちの離島80日間チャレンジ!」は、メディア・イベントとしての顔をのぞかせることも時々はあるものの、全体としてはメディア・イベントであるとは言い難い。

それでは、何がこのイベントを疑似イベントあるいはメディア・イベントであると断言しづらくさせているのだろうか。それには2つのことが考えられる。1つは、このイベントの中心にあるのは3人のチャレンジスタッフの「日常」である、ということである。彼女らは日々、島の人々とふれあい、島の魅力を発見し、そして後述するように島で新たな魅力を構築し、そして発信している。そこにあるのは演出され切り取られた「作りもの」ではなく、演出される前の「素」の本人であると言える。この「素」の日常をそのままイベント化してしまうという点に注目し、我々は、「あいちの離島80日間チャレンジ!」というイベントを「リアリティ番組型イベント」とであると名付けたい。

リアリティ番組とは、出演者の日常を番組として構成するテレビ番組の一類型であり、近年では視聴者の多くの支持を集めている。リアリティ番組には、有名無名を問わず出演者の日常を映し出すタイプのものと、いわゆる「視聴者参加型番組」のタイプのもの、およびその両方の要素を兼ね備えたものが存在している。それぞれ、たとえば、「進め電波少年(猿岩石によるヒッチハイクの旅)」「探偵ナイトスクープ」「あいのり」といった高視聴率番組が日本でも放送されている。「あいちの離島80日間チャレンジ!」では3人のチャレンジスタッフという素人の日常が80日間にわたってイベント化されており、「あいのり」のような日常+視聴者参加のハイブリッド型のリアリティ番組に近いと見なしうる。

とはいえ、「あいちの離島80日間チャレンジ！」はリアリティ番組そのものではなく、あくまでリアリティ番組「型」イベントである。それは、1つのリアリティ番組としてメディア露出が行われたわけではなく、ある特定のメディア（より正確にはビークル、ないしは、番組）によってその「演技」に一貫した演出がなされたわけではないからである。疑似イベントやメディア・イベントにそのまま当てはまるとは言い難いということの根拠でもある「演出がなされているわけではない」ことが、リアリティ番組よりもより徹底して行われているとすることができる。

疑似イベントやメディア・イベントであるとは断言しづらくしている第2のポイント、それはリアリティ番組「型」イベントであるというポイントとも重なってくるが、それはチャレンジスタッフが直接市民に対して情報発信を行っている点である。それは、ブログやツイッターによる情報発信という形をとるのであるが、これにより、特にテレビ番組という演出を行いうる形式を回避して情報の拡散がなされるという点にポイントがある。先に述べた「型」であるポイントはチャレンジスタッフの日常行動に演出が施されないということの意味しているのに対し、こちらのポイントは「情報発信時における演出」すら施されないということの意味している。もちろん、ブログの内容やツイッターでのつぶやきを、公開する前に、事前に愛知県や事業受託者である東海テレビプロダクションがチェックするという「演出方法」も考えられるが、少なくとも今回はその方法がとられているわけではない。演出が考えられるとすると、それはチャレンジスタッフ自らによる自己規制があるやもしれないという点であるが、それは人々が日常的に周囲の人とコミュニケーションをとる際にも一定の配慮として行う行為であり、「あいちの離島80日間チャレンジ！」だから特別になされる演出であるとは言い難い。

以上をまとめると、「あいちの離島80日間チャレンジ！」というイベントは、『出演者』の行動においても、その行動に関する情報発信においても、特定の主体による一貫した演出が施されない、日常をそのままイベント化したイベントであり、複数のメディアでの露出機会を得ることを目的とするもの」と定義されるリアリティ番組型イベントであり、その一部分をメディアがリアリティ番組として番組にしたり報道したりすることはあるにせよ、全体としてはチャレンジスタッフの日常がイベントの中心を占めている、と言える。

4.2 広報の視点から見る観光まちづくりとよそ者の役割

「あいちの離島80日間チャレンジ！」をリアリティ番組型イベントであると考えることで、イベント主催者である愛知県が当初想定していた観光振興に対して、何か新しい視点を見出しうるであろうか。

チャレンジスタッフは、その日常を通じて、よそ者の視点で島の魅力を発見していく。たとえば、県の担当者や島の住民から見ると当たり前の出来事である「夜光虫」現象を佐久島に派遣された新里氏はツイッターで驚きをもって伝えている。また、事業の期間が80日であるというのは、チャレンジスタッフが島民に同化しないギリギリの期間であることが考えられての期間設定である。篠島における奥山氏の活動の目玉である島の魅力を伝える雑誌作りもまた、その流通規模を考えると、雑誌が多くの方に読まれることそのものに価値があるというよりは、魅力を発見するということに力点の置かれた企画であると言える。これらは、敷田（2009）が示す通りのよそ者効果を発揮している典型例であると考えられる。

しかし、チャレンジスタッフは「魅力の発見」のみを行っているわけではない。川北（2011）は観光まちづくりに広報の視点を持ち込むことで「魅力の構築」「魅力の発信」が可能となることを示唆しているが、これは本事例においても確認することができる。

まずは「魅力の構築」である。これは佐久島での新里氏による自身の作品の常設展示化や入水パフォーマンス、日間賀島での竹内氏によるライブパフォーマンスがその典型例である。チャレンジスタッフが滞在していたときだけの魅力だけではなく、その後に繋がる魅力もまた構築されている。佐久島では新里氏がパワースポットを作り出すに至っており、日間賀島では今回のプロジェクトを契機として音楽祭を新たに誕生させた。これらはよそ者の持つ知識移転効果であるとも考えることもできるが、それが地域づくりの専門的な知識ではなく、島によそからやってくる人が持つ専門性を活かした企画であるということにポイントがある。

魅力の構築自体は、よそ者ではなくウチの人間も行うことができる。企業がその広報活動の一環としてメディア・イベントを行うということを考えると、このことは当たり前のこととして理解ができる。日間賀島ではジョギング大会や自転車レースが、日間賀島観光協会が中心となって開催されており、島外からも多くの人が集まる。佐久島はアートの島で売り出していくということで、地元でNPOが形成され、様々な催しが行われている。これらはウチの人間による魅力構築であるが、とはいえ、ウチの人間の人的資源は限られており、新たなアイデアが次々と出てくるわけでもない。そのようなときに魅力構築をすることができるよう人間をよそから連れてくるということが求められる。（地域づくりとは別の形での）魅力構築に関する専門家招聘による知識移転効果を狙ったものであり、他にも全国で行われているアーティスト・イン・レジデンスの事例も一例として挙げることができる。

そして、ただ単によそ者を外部から連れてきて魅力を構築してください、というだけでは、ウチの人間の理解が得られない。よそ者はあくまでもよそ者であり、それがウチの人間に受け入れられて初めてその地域の魅力として外部者だけでなく内部者にも認知がなされ、その後の内部者による情報発信の際のコンテンツとして活用される

ことになる。このときに重要な意味を持つのが、よそ者とウチの人間との交流と相互理解である。リアリティ番組型イベントでは「出演者」がその地域にすることが日常であることが前提となるため、ウチの人間との交流や相互理解が促進されることとなる。「出演者」の日常が演出された日常であれば、ウチの人間も演出されていることを認識するために、交流と相互理解が表面的なものにとどまるリスクが高い。それに比べてリアリティ番組型イベントであれば、日間賀島における竹内氏と鈴木氏との関係のように、それぞれが（自らの立場の自覚という意味ではなくメディアによるという意味においての）演出ではない日常的な交流を行うことによって、学校でのライブの実現という、ウチの人間の理解がえられなければ到底実行できない魅力の構築を可能にしている。

そして広報の視点から見たときの中心的課題である「情報の発信」である。「あいちの離島80日間チャレンジ！」における情報発信には、大きく分けて3種類のものがあつたと考えられる。

1つめは、個々の企画の報道である。「あいちの離島80日間チャレンジ！」という事業を行うということ、チャレンジスタッフを選ぶということ、スタッフが知事を表敬訪問するという、スタッフそれぞれが各滞在先でイベントを行うということ、これらのことがその時々によりニュースとなり、新聞紙面やテレビ番組で取り上げられた。しかしこれは、外国の要人が知事と会談をした、県の特産品を商工会関係者が他県に出張PRに出かけた、等というものと同列で扱うことができるものであり、「あいちの離島80日間チャレンジ！」というイベント特有のものであるとは言えない。これは、従来の行政広報の枠組みで十分に語りうるものである。

2つめは、チャレンジスタッフの日常が報道の対象となった、というものである。これがメディア・イベントであれば、あるメディアがドキュメンタリー番組として、あるいはリアリティ番組として、報道するというを指すのであるが、リアリティ番組型イベントの日常に関する報道の特徴は、複数のメディアがそれぞれの視点でチャレンジスタッフの日常を切り取り報道し、その総体がイベントとしてのメディア露出となる、という点である。愛知県は企画募集の当初から単なるトピック的露出ではなく継続的なメディア露出を考え、そのようなアイデアを募集するように呼びかけていた。結果として複数のメディアが密着取材を行うことになるのであるが、それは企画当初から既に期待されていたものである。そして、1つの番組や1つの記事だけがリアリティ番組として露出するのではなく、様々なメディアが様々なタイミングで記事を掲載したり番組を放映したりすることにより、総体としてのイベントの露出、ひいては3島の観光資源の情報発信が、継続的なメディア露出に繋がっている。しかもそれが当初より（仕組みとして存在していたとまでは言えないにしても）明示的に期待されていたのである。

これは、リアリティ番組として切り取りやすいフォーマットを、どのメディアにも

提供できる形で形成したということを意味している。当初からこのようなフォーマットを作成することで、せっかく発見したり構築したりした魅力が発信できなくなってしまうことを防ぐとともに、どのメディアにも提供できるような形にしたことで、複数のメディア露出機会を確保するという意図があると考えられる。これは単に魅力発見のためにヨソ者を取り入れるというだけでは出てこない発想であり、「あいちの離島80日間チャレンジ！」が当初より広報の視点を持って組み立てられていたことを示唆している。

上記2つの情報発信は、とはいえ、よそ者の力だけでは実現しえない。当初より愛知県や各島の観光協会がメディアとの繋がりを持っていること、この地域では圧倒的なシェアを誇る中日新聞との繋がりを重視できること、これらはウチの人間がいて初めて実現可能なことである。また、県が事業受託者として東海テレビプロダクションを選んだ際にも、企画の内容の良さはもちろんのこと、テレビ局との繋がりが期待できるという点を考慮している。この点も広い意味ではウチの人間の力である。よって、魅力の発見や魅力の構築はよそ者が中心となって進めることになるが、魅力の発信はウチの人間が積極的にかかわることが必要になることを、この事例は示している。

表2 観光まちづくりにおけるリアリティ番組型イベント

イベントを構成する要素	構成要素の内容説明	主に担当する者	事例
魅力の発見	元からその地域にある資源を魅力的なものであるとして「発見」する	よそ者	夜光虫
魅力の構築	元はその地域になかったものを新たに「構築」し、地域の新たな魅力とする	よそ者	パワースポット
魅力の発信	発見ないし構築された魅力を、様々なチャンネルを通じて広く「発信」する	ウチの人間	密着取材 ブログ

(出所) 筆者作成

3つめの情報発信、これはよそ者だけでもできることであるが、それはブログやツイッターを用いた市民への直接的な情報発信である。これも、リアリティ番組型イベントだからこそ注目されると言ってもよい。インターネットでの情報発信にあたっては、情報取得者の能動的な行動が求められるというそのメディア特性により、サイトに連れてくる（ブログサイトへの誘導やツイッターアカウントのフォロー）までが大変であることが知られているが、それを上記1つめと2つめの情報発信でクロスメディアとして行った上で、より「素」である日常の細々とした事柄に関する情報発信をブログやツイッターを用いて行うことができるのである。この演出がなされない「素」の情報発信は、リアリティ番組型イベントの特徴であるが、本事例はまさにこの

好例であると言える。

以上、広報の視点から見る観光まちづくりとよそ者の役割についてまとめると、リアリティ番組型イベントというフォーマットを採用することで、広報の視点から見たときには「魅力の発見」だけでなく「魅力の構築」や「魅力の発信」が観光まちづくりにおいて行われており、それは主催者が意図して実行することが可能であるということ、その際構築が主によそ者によってなされるのに対し発信は主にウチの人間が行うということ、これらの点が本事例より明らかになったと考える。

5. おわりに

本論文では、「あいちの離島80日間チャレンジ!」を事例として取り上げ、そのイベントとしての特性を明らかにしてきた。「あいちの離島80日間チャレンジ!」というイベントは、その行動においても情報発信においても演出が施されないリアリティ番組型イベントであり、その一部分をメディアがリアリティ番組として番組にしたり報道したりすることはあるにせよ、全体としてはチャレンジスタッフの日常がイベントの中心を占めていた。また、リアリティ番組型イベントというフォーマットを採用することで、広報の視点から見たときには「魅力の発見」だけでなく「魅力の構築」や「魅力の発信」が観光まちづくりにおいて行われており、それは主催者が意図して実行することが可能であるということ、その際、構築が主によそ者によってなされるのに対し、発信は主にウチの人間が行うということ、これらの点が明らかになったと考える。

本論文で取り上げた事例は1事例に過ぎず、他にもリアリティ番組型イベントは存在するのか、存在するとしてその企画を主催者が意図的に行うことができるのか、よそ者とウチの人間の役割分担はどうかなど、まだ議論が必要な点は数多く残されている。また、「あいちの離島80日間チャレンジ!」の事例においては、愛知県と各地の観光協会の意思疎通の難しさが垣間見られるが、リアリティ番組型イベントに関わる複数の主体の間の調整をどのように行えばいいのかについては議論ができておらず、また、意思疎通の困難さがあったにも関わらず、なぜ本事例は成功に至ったのかという要因の分析も十分にはできていない。

とはいえ、本論文はこれまでの観光まちづくりの研究やよそ者研究に一石を投じるものとなっていると考える。また、本研究は観光まちづくりに広報の視点を組み込む契機となることが十分に期待できる。今後の研究と、そしてなにより実践の進展を、切に願いたい。

本稿は、中部大学産業経済研究所・共同研究「メディア環境の地域差と企業の広報活動」(主査・川北眞紀子)における研究成果の一部である。

注

- 1) 京都産業大学経営学部准教授
- 2) 中部大学経営情報学部准教授
- 3) 高千穂大学商学部准教授
- 4) 本論文では以降、再発見と新規の発見を区別せず、魅力の発見と称する。
- 5) 本章における記述は、愛知県地域振興部地域政策課の各務元浩氏、日間賀島観光協会会長の鈴木甚八氏と事業部長 鈴木浩二氏、事業受託者である東海テレビプロダクションの石井仁氏、中田大也氏、外部プロデューサーである粕谷和則氏(当時は東海テレビプロダクションに所属)に対して行ったインタビューに依拠している。各氏のご協力に心より感謝申し上げる。
- 6) 本研究では、観光協会関係者については日間賀島の方のみにインタビューを実施しているため、ここに出てくる観光協会の考えは、日間賀島観光協会のものである。
- 7) 平成23年度緊急雇用創出事業基金事業「あいちの離島情報発信事業」報告書より
- 8) 前掲

参考文献

- 安藤直子(2001)「観光人類学におけるホスト側の「オーセンティシティ」の多様性について：岩手県盛岡市の「チャグチャグ馬コ」と「さんさ踊り」を事例として」『民族学研究』第66巻第3号, pp.344-365
- Boorstin, Daniel J. (1962) *The Image: or, What Happened to the American Dream*, Atheneum.
(星野郁美・後藤和彦訳(1964)『幻影の時代：マスコミが製造する事実』創元新社)
- Dayan, Daniel and Elihu Katz (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press
(浅見克彦訳(1996)『メディア・イベント：歴史をつくるメディア・セレモニー』青弓社)
- 井口貢(2005)『まちづくり・観光と地域文化の創造』学文社
- 川北眞紀子(2011)「地域グルメプロジェクトのメディア・リレーションズ：ニュース価値を創り出す新カテゴリー創造のためのプラットフォームの機能」『豊橋創造大学紀要』第15号, pp.11-23
- 水野博介(1998)『メディア・コミュニケーションの理論：構造と機能』学文社
- 森重昌之(2010)「観光まちづくりにおける地域外関係者の受け入れのしくみとその特徴」『北海

- 道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集』第6号, pp.105-116
- 日本観光振興協会(2012)『地域観光協会『観光まちづくり』実態調査報告書』日本観光振興協会
- 佐藤喜子光(2001)「観光情報と観光情報産業」岡本伸之編『観光学入門:ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣
- 敷田麻実(2009)「よそ者と地域づくりにおけるその役割にかんする研究」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』第9号, pp.79-100
- 清水愼一・小林裕和(2006)「「たび」を意識した地域づくり:観光による地域活性化事例研究」『日本観光研究学会第21回全国大会学術論文集』 pp.257-260
- 田北俊昭・岩間弘親(2012)「観光地における「観光情報」の発信能力の分析と評価:山形県内市町村の観光ポータルサイトの事例」『山形大学紀要(社会科学)』第42巻第2号, pp.1-15
- 田代雅彦(2011)「条件不利地におけるツーリズム事業の発展要因:長崎県小値賀町の事例」『経済論究』第139号, pp.77-98
- 安田亘弘(2012)「フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察」『地域イノベーション』第4号, pp.23-33
- 安村克己(2006)『観光まちづくりの力学:観光と地域の社会学的研究』学文社
- 吉見俊哉(1994)『メディア時代の文化社会学』新曜社