

地域振興のための漫画を用いたコミュニケーションの提案

Proposal of Communication Method using Manga useful for Regional Improvement

内田 康之 田中 春輝 伊川 夢起 尾崎 聡 鈴木 航平
Yasuyuki Uchida Haruki Tanaka Yumeki Igawa Satoshi Ozaki Kohei Suzuki
日本大学 生産工学部

Abstract : Japanese Manga and Anime has been evaluated very much around the world. Currently, the Anime tourism is popular among an Anime fan. If many foreign Anime fan visit Japan, high level economic effects can be expected in Japan. And if it is possible to communicate easily between a visitor and a native anime fan, they can become friends, enjoy sight-seeing and

Key Word : Manga, Anime tourism, Communication

shopping more than ever. And if they visit Japan many times, the tourist industry is activated in Japan and the regional economic is improved at many local cities. So, in order to enable them to communicate without using language, we have been proposing a communication method using Manga. In this paper, we describe expression of Manga used in it.

1 緒言

書物、音楽、演劇、映像などのコンテンツは、人々の生き方を豊かにし、その国の文化を構成している。日本が誇るコンテンツ『漫画・アニメ』もまた、大きな経済効果や国の地位向上をもたらす可能性を秘めていると考える。日本漫画の第一人者である手塚治虫は次のような言葉を遺している。¹⁾²⁾³⁾⁴⁾『マンガは記号だから、国境を越えられるところがあるのだし、世代も越えられるのだと思います。マンガは世界共通言語とも言えるのです。』

本研究では、外国人観光客等の訪問のきっかけとなり地域振興に繋がる、漫画やアニメといった日本が世界に誇れる魅力的なコンテンツを活かしたコミュニケーション方法を提案する。

2 研究背景

2.1 アニメツーリズムとその動向

アニメツーリズムとは、コンテンツと旅行を結びつけることで潜在需要を喚起し、地域の活性化を図る事業戦略のことである。アニメツーリズムの形態は「旅行者先導型」と「FC 型」の2つに大別される。前者は一部のファンが舞台・ロケ地を探し出しネット上で公開するものである。後者は地域側や製作者側が舞台・ロケ地情報を放映前から積極的に公開することで旅行者が訪れるようにするものである。⁴⁾⁵⁾⁶⁾

2.2 海外のアニメファンの動向

高品質で多様性に長けた日本の漫画やアニメは欧米各国でも絶大な人気を博している。情報規制が厳しく、インフラ整備もまだ不十分なカンボジア、ラオスといった東南アジア諸国においても、日本のアニメの認知度は2割にも及ぶ。⁴⁾また、海外で最大級のアニメ関連イベントであるフランスのジャパンエキスポでは23万人以上、アメリカのアニメエキスポでは16万人以上の来場者数であり、初開催から来場者数は増加し続けている。漫画やアニメは、ビジットジャパン推進にも有用である。

3 実地調査

3.1 鷺宮神社

アニメ「らき☆すた」の聖地として旅行者先導型の地域振興に成功した埼玉県鷺宮を巡礼した。平日であったが聖地巡礼者も数名おり、その中で県内在住の大学生から話が聞けた。数回の訪問経験があるという彼の話では「自ら話しかけることはあまりないが、話しかけられ好きなものについて語り合えるのは

楽しい」とのこと。また、神社の神主からは「休日は駐車場がいっぱいになるほどのアニメファンが訪れ、外国人の姿も見られる」という実情が聞けた。

3.2 水木しげるロード

国際漫画サミット鳥取大会(2012年)にて公開シンポジウムに参加した。境港市観光協会の榊田会長の講演から、水木しげるロードでは観光客を飽きさせないために、年に100個以上のイベントを開催していることや、銅像などのオブジェがほぼ出資金を募って建造されていることが分かった。現地は、地元ならではの商品を扱うお土産屋(図1)等が多数あり、平日にも関わらず観光客や地元民で賑わっていた。



図1 お土産屋(水木しげるロード)

4 アニメ・漫画等に関する意識調査

4.1 調査概要

アニメ・漫画に関心があり、旅行をしやすい世代である大学生142人、留学生21人にアニメ・漫画に関する調査、旅行に関する調査、コミュニケーションに関する意識調査、全29項目を実施した。

4.2 調査結果

大学生は、アニメや漫画を日本の文化として捉え、アニメツーリズムに関心を持っていた。留学生のほとんどは、来日前から日本のアニメ・漫画に興味を持っており、日本のものは良質であるという考えを持っていた。複数回の来日経験がある留学生のそれらに対する関心はより強く、聖地への関心も高かった。また、観光の目的においてはレジャーや観光が全体の8割を占め、観光地には3人以上で楽しめるものが求められていることや、自分から話さない人でもきっかけがあれば会話を楽しみたいと考える人が多くいることが分かった。

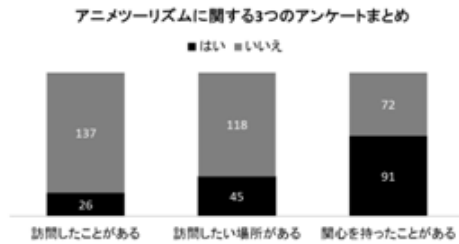


図2 アンケート調査結果

5 漫画を用いたコミュニケーション

5.1 提案

以上のことから、交友の輪が広がる余地はまだ潜在しており、海外からの聖地巡礼者を誘致することがさらなる地域振興の手がかりとなることを確信した。しかし、そこで立ちどころなのが言語の壁である。我々はこの障壁の打破を目的として、スマートフォンやタブレット向けアプリケーション『コミュニケーションコミック』（略称『コミ×コミ』）を提案する。

5.2 概要

『コミ×コミ』は、漫画（絵）の組み合わせのみでメッセージを表現するという全く新しい対話ツールである。名詞、行動、感情、質問、返答、数字等にカテゴリ化された漫画（絵）のコマを6枚選出し配置することで任意の文を形成する。文字を一切使わないため、聖地巡礼に来た外国人との言語の壁を越えた交流が可能となる。また、誹謗中傷が起これない点が従来の対話ツールになかった最大の利点である。

6 評価実験

6.1 実験方法

表現方法が多様な「どこ？」、「買い物」、「お土産」、絵で表現することが容易でない「訪問」、1コマに入れる絵の情報量を変化させた「いくつ？」に関して各4種試作し、表現としてどれが理解され易いかを対比較法により実験的に評価した。さらに、それらを1つ含めて6コマの文章とした場合についても同様に評価し、汎用性のある絵を選出した。評価した絵は、表1に示す通りである。

表1 評価した絵の種類

	1	2	3	4
Aどこ？				
B買い物				
Cおみやげ				
D訪問				
Eいくつ？				

6.2 実験結果

図3より、表現方法が多様なものと、絵で表現することが容易でないものに関しては、適当と思われるものを確認できたが、1コマと6コマで評価が大きく異なるものもあった。これは、

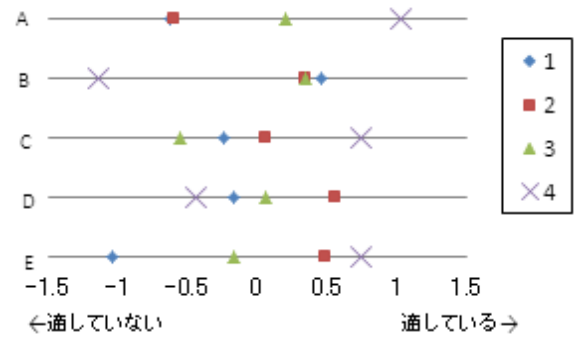


図3 1コマの評価についての分析結果

6コマの文章としてみると、1コマの時と絵の印象が変わったためと考えられる。また、1コマに入れる絵の情報量に関しては、1コマでの結果は情報量が多いものの評価が高かったが6コマでは情報量が中間的なものの評価が高かった。これは、1コマでは、情報量の多い方の意味が伝わり易いが、6コマでは、1コマの情報量の多さが他のコマとの関係性から誤った理解を生んでしまうことが原因であると思われる、両者の評価を考慮した使用法が望まれることがわかった。

7 結言

本研究では、コンテンツ産業の市場動向や今後の課題、インターネットの普及に伴って変化してきたコミュニケーションの方法や漫画やアニメなどのコンテンツを利用した地域振興のための取り組みと課題について調査した。そして、地域振興のために、外国人と日本人のファン同士など、人と人との係りに焦点を当て、言葉の壁を越えコミュニケーションを円滑にするコミュニケーションコミック『コミ×コミ』を試作した。そして、試作した漫画（絵）について、それらの理解度を対比較法により評価したことで適当な表現について把握できた。

現在実用化に向け、スマートフォンやタブレットを媒体としたアプリケーションの開発を進めている。今後の課題として、表現の種類を増やし、より幅広い会話を可能にすることで、聖地以外での使用も考慮した実用試験を検討していく。

8 参考文献

- 1) 杉山知之, 「クールジャパン世界が買いたがる日本」, 祥伝社, 2006.
- 2) コンテンツビジネス調査研究会, 「最新コンテンツビジネスのすべてがわかる本」, 日本能率協会, 2008.
- 3) 出口弘, 田中秀幸, 小山友介, 「コンテンツ産業論 - 混淆と伝播の日本型モデル」, 東京大学出版会, 2009.
- 4) 櫻井孝昌, 「アニメ文化外交」, ちくま新書, 2009.
- 5) 増淵敏之, 「物語を旅する人々 - コンテンツツーリズムとは何か」, 彩流社, 2010.
- 6) 山村高淑, 「アニメ・マンガで地域振興」, 東京法令出版, 2011.
- 7) 日本コミュニケーション学会, 「現代日本のコミュニケーション研究」, 三修社, 2011.
- 8) 福田忠彦研究室, 「人間工学ガイド」, サイエントリスト社, 2009.
- 9) 酒井浩二, 山本嘉一郎, 「感性的評価 AHP とその実践例」, ナカニシヤ出版, 2008.