

ハイブリッドまちあるきによる地域資源の価値創造

— 「にいがたクエスト」を事例として—

A Rebirth of Community Resources on Hybrid Walking around Town - A Case Study of “Niigata Quest” -

藤田 美幸¹

Abstract: In this research, the researcher developed “hybrid walking”- walking around town that combines gamification analog and digital with a narration of community resources. This walking around town increases the value of regional resources. The researcher experiments to prove “hybrid walking” of gamification and narration. Narration evokes powerful emotions, inspires change and drives action. Gamification describes the broad trend of applying game mechanics to non-game environments to motivate people and alter their behaviors. This model experiment was done in Niigata City. Participants who increased social communication have a strong passion towards the town. Thus, they stayed longer, spent more money and they were satisfied than local residents did. “Hybrid walking” enables town-walks to be more flexible so participants can move faster in developing their regional innovations in their dynamic environment.

Keywords: hybrid walking, regional innovation, regional enhancement, gamification, narrative marketing

1. 研究の背景と目的

近年、超高齢化や人口減少などの社会構造の変化は、生活環境の悪化、中心市街地の商店街の衰退などをもたらしている。中小企業庁(2017)が実施した調査では、2012年と2015年の3年間の商店街の来街者数を比較すると、「減った(56.6%)」が「増えた(11.2%)」を45.4ポイント上回っており、来街者の減少傾向がすすんでいる。また、消費者行動にも変化が生じている。モータリゼーションの進行、郊外大型店やインターネットなどでの多様化した購買行動の要因により、中心市街地の来街者数は減少傾向にある。近年、このような都市のあり方について多くの視点から議論されるようになってきた。た

¹ FUJITA, Miyuki 新潟国際情報大学 経営情報学部 経営学科 准教授

例えば、コンパクトシティは、都市政策や都市計画の中心的な議論となっている。鈴木(2007)は、コンパクトシティの不可欠な条件は「コミュニティの再生」であり、コンパクトなまちづくりの展開について、既成市街地における居住空間の集積誘導により賑わいと、歩いて生活できる市街地のエリアを広げることの重要性について論じている。このような中心市街地の衰退という課題解決のために社会構造の変化に合わせて多様な制度が生み出され、それらに対応した手法が生み出されるようになってきている。

その手法のひとつに「まちあるき」がある。まちあるきは、当該地域における消費者の回遊行動を促進することで、地域資源の発掘や参加者同士のコミュニケーション促進に正の影響をもたらす。また、経済波及効果についても論じられている(藤田, 2017)。

藤田(2017)は、2016年にモバイル向けアプリケーション(以下、アプリという)を活用し、まちあるきのガイド役をモバイルに置き換えることで、まちあるきの品質を担保し当該地域に新たな魅力を発見できるプラットフォームモデルを開発した。具体的には、地域アプリを基盤とし機能を追加した上で、まちあるきと結合させ、新たなまちあるきモデルである「2016 ハイブリッドまちあるき」を開発し、被験者参加による有用性評価実験を実施した。この実験結果から、開発したモデルを用いることで地域の認知度向上に正の影響を及ぼし、地域資源の探索や価値創造、コミュニティの場の創出が可能であることが示唆された。特に被験者は来街頻度の少ない若年層において、まちあるきに参加することで、地域資源の新しい価値が創造された。

しかしながら、このモデルは、まだ検討が必要であることも明らかになった。デジタルへの依存度が高い点である。参加者には専用アプリを使用するためアプリのダウンロードを強いることにより、モバイルバッテリー容量不足やインターネット環境が脆弱な場合への対処などが求められる。また、アプリは参加者が保有するモバイルのOSやOSのバージョンによって不具合が生じた。さらに、このモデルは制限時間を設けグループで優劣を競い合うものであったため、参加者の地域資源との接触時間は短いものとなった。以上のような課題が明らかになり、その解決策を図るため、本研究では新たなハイブリッドまちあるきのモデルを提案し、その意義を示す。

2. ハイブリッドまちあるきの概要

(1) まちあるき

本研究において、まちあるきを「目的の有無にかかわらず、ある特定の場所を歩くこと」と定義する。さらに、まちあるきは「まちあるきイベント」と「日常生活中に歩くまちあるき」に分類できる。本研究では、まちあるきイベントを対象とする。堺屋(2008)によると「まちあるきイベント」は、観光行為だけでなく主に地域住民が今まで認識していなかった資源を発見する「宝さがし」の手法のひとつでもあると述べている。

(2) ハイブリッドまちあるきと既存のまちあるきとの相違

ハイブリッドまちあるきとは筆者が提唱したまちあるきを呼称したものである。スマートフォンなどのモバイル機器による案内や既存地図などを融合させ、当該地域に架空の物語を上書きしたものであり、地域資源に新たな価値を創造するものである。具体的には、当該地域に架空のオリジナル物語を設定し参加者はその主人公となる。オリジナル物語は地域資源を活用した物語であり、問題を解き進めながら地域資源と接触しゴールを目指す。このオリジナル・ストーリーはスマートフォン上の誘導によりすすんでい

く。問題を解くためには、配布する冊子などのオリジナルグッズの使用や当該地域の地図を使う。また、参加者の主体性により、参加時間や人数を決定する。このまちあるきを「ハイブリッドまちあるき」という。

それに対し一般的な「まちあるき」はガイドへの委譲性が高い傾向にある。決められた地域において専用のガイドにより対象の地域資源を紹介するものが多く、時間や参加人数の制約がある。参加者は、事前に決定されている日時に指定された場所へ集合し、まちあるきが始まる。これは効率よく地域資源の理解を深めるには非常に有効的である一方、参加人数が多い場合はガイドの地域資源に対する案内の声が参加者全員へ伝わりにくい点も否めない。同コースであったとしても、ガイドのスキルにより品質のばらつきが生じ、均質化したサービスを提供することは困難である。また、コースや時間などの制約により、参加者のニーズへの対応が不十分な点もある。加えて、地域資源に対して単方向的知識の授与である。しかしながら、豊富な知識のガイドの知識伝達により、参加者の地域資源への知的好奇心が満たされ、同ガイドが案内ならと何度も参加することもある。たとえば、当該地域に長年居住していたとしても、新たな発見をすることもある。このように、地域資源の接触方法や接触時間によって、参加者のサービスへの満足度を刺激できる。

他方、ハイブリッドまちあるきは、ガイドは不要であり品質が一定であり、いつでも誰でも参加できることが特徴である。「2016 ハイブリッドまちあるき」では、専用アプリを用い参加者をグルーピングし制限時間を設けグループ間で競い合い優劣をつけた。しかし、これはデジタル依存度が高いことに加え、ゲーミフィケーションの技法に特化したことで、参加者における当該地域資源への接触時間は非常に短いものであった(藤田, 2017)。この課題解決のために、本研究で提案する「ハイブリッドまちあるき」は、制限時間は設定せずグループ間で競争が生じるような設定は避ける。また、参加者が俯瞰的・主体的に地域資源に対する発見や知識を取得するためアナログの地図や冊子を用いる。さらに専用アプリは参加者所有のスマートフォンに代表されるモバイルへのバッテリー容量や通信コストの負荷が大きいいため、アプリではなくWEB上で動作可能なものとする。また、地域資源の探索にはアナログ面を重視する必要がある。対象地域に回答への暗示などを仕掛けておくことで、より注意深く地域探索をすることにつながる。さらには、地域資源を活用したオリジナル・ストーリーを設定することで当該地域資源の顕在化を促進し、地域資源に新たな付加価値を創造し再生を図る。

これまで述べた既存のまちあるき、2016 ハイブリッドまちあるき、ハイブリッドまちあるきの相違と特性を以下の表 1 に整理する。

表 1 まちあるきの相違と特性

	既存の まちあるき	ハイブリッドまちあるき	
		2016ハイブリッドまちあるき	ハイブリッドまちあるき
日程	制限 有り	制限 無し	制限 無し
時間	制限 有り	制限 有り	制限 無し
参加人数	制限 有り	制限 無し	制限 無し
ガイド	有り	無し	無し
順路	指定	自由	自由
使用物	アナログ地図、 冊子など	専用アプリ	アナログ地図・冊子など、 専用WEB
特性	ガイドのスキルに 委譲	ゲーミフィケーション	ゲーミフィケーション、 ナラティブ・マーケティング
空間	現実空間	現実空間、情報空間	現実空間、情報空間、仮想空間
地域資源	顕在化	顕在化	顕在化、物語化
地域資源 との関係	単方向	単方向	双方向、リ・プロダクト

出所：筆者作成

3. ハイブリッドまちあるきの特性

ハイブリッドまちあるきは、ゲーミフィケーションの技法と物語化の2つの特性をもつ。この2つの特性によって、参加者は当該地域に感情的エンゲージメントがはたらき、回遊行動が促進された上で地域資源に対し自ら新しい価値を再構築することが可能となる。以下、2つの特性について論じる。

(1) ゲーミフィケーション

ハイブリッドまちあるきは、ゲーミフィケーションの技法を採用する。ゲーミフィケーションとは、藤田(2018)によると、「ゲームのメカニズムを非ゲーム分野に応用し、デジタルテクノロジーを用いユーザのエンゲージメントとモチベーションを高め行動変容を促すシステム」と定義しており、Kevin(2012)は、ゲーミフィケーションの目的はユーザへの動機づけと述べている。Deci&Ryan(1985)によれば、内発的動機づけは、熟達指向性と自律性という2つの性質をあわせもっている。熟達指向性とは認知的動機づけ、好奇心、挑戦、成就といった概念を統合したもので、知識を深めたり技能を高めたりする方向への学習を指向する。自律性とは自己決定の概念化に基づくもので、自ら進んで学習に取り組むという側面である。このようなことから、ゲーミフィケーションを採用することによって、ユーザの内発的動機づけが実現する。つまり「まちあるき」にゲーミフィケーションを採用すると、以下のようなことが発生すると考える。参加者が自己決定した日時に、地域資源を主体的に探索する(自律性)。そして、地域資源に関する知識を深め好奇心を満たすため、地域資源域資源に関する出題に回答し正誤を問う(熟達指向性)。つまり、ゲーミフィケーションを採用することで、参加者の地域資源に対する動機づけが高まる。

他方、Skinner(2009)は、エンゲージメントを意欲的な取り組みや関与のあり方を示すものとしており、Brian(2014)はゲーミフィケーションを感情的エンゲージメントに訴求すると論じている。ソーシャルメディアの文脈では、エンゲージメント行動がもたらす価値について議論が活発に行われており、Kumar et al.(2010)は、エンゲージメント価値を4つに大別した。そのひとつは Customer Knowledge Value

(以下、CKV という)であるという。CKV は、顧客自身の知識を企業や組織へフィードバックすることで発生する価値であり、製品やサービスのイノベーションに貢献することである。つまり、ゲーミフィケーションは、ユーザへの動機づけを促進した上で、サービスに感情的エンゲージメントがはたらき、さらに CKV を発生させる。藤田(2018)は、CKV は、自発的行動の源泉である好奇心、知識欲求から発生する価値であり、内発的動機づけの自律性と有能感の欲求を満たしている価値であると論じている。

このことから、ゲーミフィケーションは、多くのゲームに共通するように難易度を調整しながら、新たなチャレンジ(試練)を提示することが可能である。それによって内発的動機づけの熟達指向性や自律性を増補する。このゲーミフィケーションの技法をハイブリッドまちあるきに採り入れることにより、参加者の動機づけに作用させた上で、「まちあるき」という不可視化性のサービスに対し感情的エンゲージメントを発生させることが可能である。さらには、従来まで低関与であった地域資源に対し、参加者は自発的行動の源泉である好奇心や知識欲求から発生する価値を新たに創造することで、自ら地域資源の文脈を再構築することが可能となる。

(2) 物語化

ハイブリッドまちあるきは先述したように、地域資源を活用しオリジナル・ストーリーを設定する。これは、物語を設定することで地域資源に価値が付与され参加者の共感を創出することが期待される。昨今、商品・サービスや企業などのブランドに対して、そのものの性能や機能における優位性や価値を訴えるものではなく、体験や世界観といった情緒的な付加価値を訴求することで共感を生み出すナラティブ・マーケティングが台頭している(Holt 2004、新井他 2004、福田 2004、山川 2007)。この手法をまちあるきに採用する。山川(2007)によれば、ナラティブ・マーケティングには以下のような 5 つの効果があると整理している。1. 興味・関心喚起、2. 感情訴求、3. 文脈理解、4. 潜在意識具現化、5. 行動誘発である。1 の興味・関心喚起は、2 つにわけられ、親しみやすくする効果、自分のこととして捉えやすくする効果がある。2 の感情訴求については、感情を呼び起こす効果、楽しい時間を提供する効果がある。3 の文脈理解効果については、3 つに分けることができ、長期の記憶を形成する効果、教訓発見のきっかけとなる効果、ゴールイメージが浮かぶ効果があるとしている。4 の潜在意識具現化については、憧れに形を持たせる効果、イメージネーションを喚起する効果がある。5 の行動誘発効果については、模倣行動効果、話題のリソースになりやすいことから生まれるロコミ効果の 2 つを挙げている。以上のナラティブ・マーケティングの効果は、対象に対し具体的なイメージを想起させ、同調効果を引き起こすことから創出される多様な効果をもたらす。

ハイブリッドまちあるきに地域資源を要素としたオリジナル・ストーリーを設定することで、地域資源に先述した効果がもたらされる。参加者は、現実空間や情報空間に加え、物語上の仮想空間の重層的な空間に身を投じることで、当該地域の回遊促進はもちろんのこと、新たな地域資源の価値創造と共感を引き起こすことが可能となる。

(3) ハイブリッドまちあるきの開発プロセス

ハイブリッドまちあるきのコンテンツは以下のプロセスにより開発する。1. 地域資源の調査、2. 資源の最適配列によるストーリー化、3. 登場人物の製作、4. アナログ冊子の製作、5. WEB の製作である。詳述すると、最初に当該地域の資源を調査する。次にこの調査で明らかになった資源を要素とした最適配列により登場人物を設定し物語化する。登場人物は、感情訴求するような個性のあるキャラクターに設

定し長期記憶を形成する。次に、それに合わせ登場人物のイラストを作成する。

人類に受け継がれてきた物語は神話とよばれ、長年伝承されている物語には「Hero's Journey」という規則性があると Campbell (2008)は論じている。具体的には、神話に登場する主人公は、以下の 8 つの構造を成す。1. Calling (天命)、2. Commitment (決意)、3. Threshold (限界点)、4. Guardians (メンター)、5. Demon (悪魔)、6. Transformation (変容)、7. Complete the task (課題完了)、8. Return home (帰還)である。この規則性は、現代の物語制作においても普遍的なものであり、人を魅了する代表的な物語の構成であるとしている (Vogler&David,2011)。また、Holt (2004)によれば、ストーリー化には以下の 3 つの重要な構成要素の 1. キャラクター、2. プロット、3. メタファーがあると論じている。さらには優れたストーリー・プロットは 3 型あり、チャレンジ型、コネクション型、クリエイティブ型である。このチャレンジ型とは、強力な敵や困難な障害に立ち向かう弱い主人公のキャラクターが、敵や障害に勝利するプロットである。先行研究により、本研究では、Hero's Journey の構造をなしチャレンジ型物語を採用する。これは、本モデルにはゲーミフィケーションを採用するため、ゲーミフィケーションの特性のひとつである「チャレンジの創出」との親和性が高いことも理由のひとつである。

本研究においては、キャラクターは、敵である「魔王スタレール」、その敵に囚われた姫である「シュタット姫」、闘いに弱い「アルト」である。また「魔王スタレール」には、四天王のキャラクターが援護している設定にする。ストーリーは当該地域を守り平和と繁栄を望むシュタット姫が、地域を荒廃させる原因である「魔王スタレール」に囚われたという設定である。そして、アルトが救出に立ち向かったが失敗し悩んでいたところに、参加者が新たな主人公となり、姫を助けに向かい、魔王に勝利するという物語である。エンディングには「君が地域を訪れないと、魔王はまた復活する」というメッセージを送る。最後には、魔王は消え去るが、衰退化要因として、どの地域でも汎用性があるキャラクターに設定する。これは、地域の衰退は参加者の消費行動にも要因があることを示唆し、主体的に考えさせる行動誘発効果がある。

一方、地域資源の要素を物語に採用するため、魔王を援護する四天王という 4 つのキャラクターを設定する。4 つの地域資源を観察し試練を付与することで、個々のキャラクターに勝利していく設定であることから、注意深く地域資源を観察することにつながる。また、試練にはゲーミフィケーションを採用し、ひとつずつ克服するたびに、キーワードを与える。このキーワードを全て取得すると魔王スタレールとの最終試練の「場」がわかる。この「場」は、当該地域にとって最も衰退が著しい場とする。最後に魔王スタレールに勝利した場合には、参加者を勇者より強く勇敢であると称える。この参加者の変容により共感と感情にはたらきかける。

以下の表 2 は、本研究モデルにおける Hero's Journey の構成要素である。

表 2 本研究モデルの Hero's Journey

構成要素	概要
Calling (天命)	地域を荒廃させている原因は魔王スタレールであり、魔王スタレールと闘ったアルトは敗れた。地域の守護神であるシュタット姫は魔王スタレールに囚われており地域は荒廃している。
Commitment (決意)	主人公(参加者)は、アルトを助け、魔王スタレールに囚われたシュタット姫を救うことを決心する。
Threshold (限界点)	主人公(参加者)は、魔王スタレールの部下(四天王)が与える試練に遭遇する。試練は地域資源を注意深く観察することで解決策が見いだされる。
Guardians (メンター)	主人公(参加者)は、多くの試練を克服していくが、その克服には、メンターというチームメンバーの協力によるものであり、お互いに成長を遂げる。
Demon (悪魔)	試練を解決していく中で、最後の強敵である魔王スタレールに立ち向かう。
Transformation (変容)	Demonである魔王スタレールを倒し、シュタット姫を救出した主人公(参加者)は、英雄へと変容する。
Complete the task (課題完了)	主人公(参加者)は、チームメンバーとの共創により地域資源を観察し回遊したことで課題が解決されたことを理解する。そして、この「旅」の意味を整理し、ハイブリッドまちあるきから得られた体験・学びを統合する。
Return home (帰還)	主人公(参加者)は旅(ハイブリッドまちあるき)を終了し、現実の世界へ戻る。

出所:筆者作成

続いて、当該地域に地域資源を配した地図と地域資源への行き先について暗示させる課題を記述した冊子を製作する。これは、人間の好奇心やチャレンジへの熟達志向性にはたらきかける要素を採り入れる。次に、この登場人物と冊子を用いて WEB を製作する。WEB は、当該地域を撮影した写真を背景にし、登場人物とそのセリフを組み合わせることで簡易に製作できる。また、ログイン画面に参加者の氏名やニックネームなどを入力することで、参加者が主人公と化してストーリーが進む。このことは、興味や関心を喚起し、感情訴求効果を与えるものである。WEB 上には、地域資源を観察すると回答できる問題の数値を入力する簡易なシステムにする。それにより、参加者のモバイルのバッテリー容量や通信料の負担軽減をはかる。たとえば、日常なら見過ごすことので多いロシアと関連深い地域資源に対し、ショーケース内にあるマトリョーシカに対し、「なぜここにマトリョーシカあるのか」の文脈を表示した上で、個数を答えさせ設問を作成する。観察すれば容易に回答可能な問いであり、地域資源の長期記憶にはたらきかけるものである。

以上のように、ハイブリッドまちあるきは地域資源を要素に物語化し、ゲーミフィケーションを採り入れ地域資源を探索することで、地域資源の新たな価値創造が可能となる。そして参加者が主体的に地域に対し感情的エンゲージメントが発生し行動変容を促進できる。

4. ハイブリッドまちあるき有用性評価実験

(1) 実験概要

ハイブリッドまちあるきが、地域資源の探索や新たな価値創造が可能であるという仮説のもと、ハイブリッドまちあるきの有用性を評価するため、新潟市中央区古町地区において開発した「ハイブリッドまちあるき」を用いた被験者実験を実施した。実験は 2017 年 11 月 26 日である。

(2) 実験条件

実験は、16歳から51歳までの53名に対し実施した。全被験者53名の属性を以下の表3、実験地区への来街頻度を表4に示す。なお、被験者の10-19歳の26名は高校生が主である。

表3 被験者属性

性別	女性	男性	計	年齢	10-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	計
n	19	34	53	n	26	19	2	4	2	53
%	35.8%	35.8%	100.0%	%	49.1%	35.8%	3.8%	7.5%	3.8%	100.0%

表4 来街頻度

総計	毎日	1回/週	1回/月	1回/6ヶ月	1回/年	無し
n=53	2	3	4	13	12	19
%	3.77%	5.66%	7.55%	24.53%	22.64%	35.85%

(3) 実験手法

本実験は開発したモデルを準備し、以下の手順で被験者に参加を依頼した上で評価実験を実施した。

- ① 被験者に本実験の概要を説明後に実験の協力を依頼する
- ② 3、4名のグループにわけ、冊子と専用WEBへアクセス可能なURLを教示する。
- ③ 実験を終了後、被験者の7名にモデルの主観的評価とインタビュー調査、アンケート調査を実施する。

(4) 実験結果

ハイブリッドまちあるきを実施後に、被験者にはハイブリッドまちあるきに対し、参加者の中から7名にインタビュー調査とアンケート用紙を用い自由回答してもらう2つの定性的調査を実施した。調査対象者の選定は以下である。年齢は10-19歳3名、20-29歳2名、30-39歳1名、40-49歳1名である。また、当該地域の来街頻度が週に1回、月に1回、6ヶ月に1回から各1名、1年に1回、無しから各2名である。これは、被験者の年齢層や来街頻度を網羅していることから、本研究モデルを多角的に捉えることが可能である。

項目については、ハイブリッドまちあるきに参加した感想であり、ハイブリッドまちあるきが当該地域にもたらす影響について検証した。インタビュー結果についてはICレコーダーでの録音し、後ほど文書化した。また、アンケート用紙に自由に回答してもらった。この2つの調査結果を統合し分析した。結果を表5に示す。ただし誌面の都合上、調査で得られた回答の一部を抜粋する。

表 5 調査結果

NO.	SEX	AGE	来街 頻度	回 答
R1	F	10-19	1回/週	古町をたくさん歩いて良かった。難しい問題や途中、道に迷ったり寄り道をしたりなどしたけど、楽しかった。久しぶりに外を楽しむことができた。
R2	F	40-49	1回/月	時間が不足であった。古町の道はわかったような気がする。道はグーグル検索でほとんどわかってしまい、配られた地図をみる必要はなかった。
R3	M	20-29	1回/6ヶ月	新潟の古き良き町、古町を体験できてよかった。普段、古町にはあまり行かないのでとてもいい機会だった。今後も古町をさらに詳しく知りたいので、このような機会があったら活用したい。
R4	F	30-39	1回/年	新潟に住んでいても滅多に訪れない地区なので、古町の各所を巡り古町のことを知ることができた。街を歩いている中で、いろいろな店や場所に行けてよかった。また、知らなかった場所に行けてよかった。
R5	F	10-19	1回/年	結構難しく友達と楽しめた。古町の知らなかった部分も知ることができ、いい経験になった。万代バージョンなど他地区バージョンがあったら参加したい。また古町に来るかはわからない。このような面白いことがあったら来たいと思う。
R6	F	10-19	無し	頭を使いながらも町のいろんなところを回れて楽しかった。普段あまりいけないようなところに行けてよかった。始める前はすぐ終わるんじゃないかと思っていたが、思っていたより難しく大変だった。
R7	M	20-29	無し	古町を知ることよりもイベントクリアのほうがメインになった気がする。時間がかかった。問題は難しく畏れがひどかった。

5. 考察と総括

(1) 考 察

インタビュー調査とアンケート調査結果から、ハイブリッドまちあるきをゲームイベントである認識を抱いていることがわかる(表 5:R7)。さらに、参加者所有のスマートフォンを使用し、ゲームの優位性を保持する行動がみられた(表 5: R2)。一方、コミュニティ創出の場、地域資源の探索、新たな価値創造がおこなわれていた事が示唆された(表 5: R1-6)。また、他地域での応用モデルを希望する者もあり(表 5: R5)、一般化の可能性があることがわかる。属性による相違はみられなかったことから、属性や来街頻度に関わらず、多様な属性へ価値創造が可能であることが示唆された。

(2) 総 括

本研究では、中心市街地衰退の課題解決策において、「ハイブリッドまちあるき」が地域資源の探索や価値創造に有効なのではという問題意識のもと、モデルを提案し実証実験をおこなった。まちあるきは、地域資源探索のひとつであり、コミュニティを形成した上で回遊行動を促進し、資源の認知度が高まる傾向にあることに着目してモデルを検討した。従来のまちあるきは、アナログコンテンツが主であり、日時や人数に制限が多いモデルが多数を占める。本研究で開発したハイブリッドまちあるきは、「2016 ハイブリッドまちあるき」の課題であったデジタル依存度が高い点や地域資源の接触時間の短さを解消した上で、物語を付加することで現実空間と情報空間に加え、仮想空間の融合による複合空間を生み出した。それは、地域資源に新たな付加価値をもたらした上で、参加者が地域資源に対して感情的エンゲージメントを発生させる。このハイブリッドまちあるきを用い、被験者参加による有用性評価実験を実施した。この実験結果から、開発したモデルを用いることで地域資源の探索や価値創造が可能であることが示唆された。

本研究により、ハイブリッドまちあるきは、地域資源に新たな価値創造をもたらし、衰退した中心市街地への社会課題解決策のひとつとして寄与できた点は、本研究の成果である。また、本研究の対象地域である新潟市中心市街地地区は、衰退が著しい地域であることから同様なモデルは他地域で一般化できると考える。ハイブリッドまちあるきは、現実空間、情報空間、仮想空間を結合させることにより、さまざまな共創を創出する。それにより参加者に内発的動機づけを誘発し地域への関与度が高まり主体的な行動促進につながる。このことにより新たな地域イノベーションを引き起こすことが可能である。今後は、ハイブリッドまちあるきの実験を定期的実施することで、地域資源の価値創造を創出するのか定量的調査を進め地域創生に正の影響を及ぼすのかを検証していく。

6. 謝辞

本研究は公益財団法人 電気通信普及財団と新潟国際情報大学経営情報学部の助成を受けて実施されました。イラストや WEB 作成には株式会社シアンス様、タブロググラフィックセンター様より多大なるご尽力をいただき感謝いたします。また、実験に協力していただいた被験者の皆さまには感謝いたします。最後に筆者の研究室のゼミ生には感謝いたします。

7. 参考文献

- Burke Brian (2014) “*Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*” Bibliomotion.
- B. Holt Douglas (2004) “*How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*” Harvard Business School Press.
- Christopher Vogler and McKenna David (2011) *Memo from the Story Department: Secrets of Structure and Character*. Michael Wiese Productions、(府川由美恵訳 (013) 『物語の法則 強い物語とキャラを作るハリウッド式創作術』アスキー・メディアワークス)
- Edward Deci M, Ryan Richard (1985) “*Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*” Springer.
- Joseph Canbell (2008) *The Hero with a Thousand Faces (The Collected Works of Joseph Campbell)*、New World Library; 2nd. (倉田真木、斎藤静代、関根光宏(訳) (2015)『千の顔をもつ英雄[新訳版]上・下』、早川書房)
- Kevin Werbach Hunter Dan (2012) “*For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*” Wharton Digital Press.
- Skinner E.A.T.A.,Connell J.P.,Wellborn,J.GKindermann (2009) “Engagement and Disaffection as Organizational Constructs in the Dynamics of Motivational Development. In K. Wenzel & A.Wigfield (Eds.),Educational psychology handbook series. *Handbook of motivation at school*,Malwah,NJ:Erlcaum.pp.223-245.
- V.KumarAksoy,Bas Donkers,Rajkumar Venkatesan,Thorsten Wiesel,Sebastian TillmannsLerzan (2010) “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value” *Journal of Service Research*,vol.13,pp.297-310.
- 新井範子、福田敏彦、山川悟(2004) 『コンテンツマーケティング—物語型商品の市場法則を探る』同文

館出版.

堺屋太一(2008)『イベント学のすすめ』ぎょうせい.

鈴木浩(2007)『日本版コンパクトシティー—地域循環型都市の構築』学陽書房.

中小企業庁(2017)「商店街実態調査報告書」.

福田敏彦(1990)『物語マーケティング』竹内書店新社.

藤田美幸(2017)「デジタルとアナログの融合による地域活性化プラットフォームモデルの開発—「ふるまちクエスト」を事例として—」『モバイル学会誌』 Vol. 7(1/2)、pp. 31-36.

藤田美幸(2018)「ゲーミフィケーションにおけるユーザの動機づけとエンゲージメントの関連」『日本情報経営学会誌』 Vol.38, no.3、pp.83-92.

山川悟(2007)『事例でわかる物語マーケティング』日本能率協会マネジメントセンター.