

ボードゲームを活用した地域内コミュニケーションと

地域プロモーションに関する研究

— 「ご当地モノポリー」の事例を通じて—

植田 幹浩 (大阪府立大学) j_monopoly@yahoo.co.jp

A Study on the Local Communication and Promotion that Utilizes the Board Game

- Through the Case of Local Monopoly 「Gotochi Monopoly」 -

Mikihiro Ueda, Osaka Prefecture University

キーワード：地域プロモーション、コミュニケーション、ご当地コンテンツ

1. はじめに

近年、様々なコンテンツが地域資源として着目されている。アニメの舞台となった場所を訪れる聖地巡礼、映画やドラマのロケ地をめぐるツアー、選定された場所が旅行目的地となり、観光施設の整備がなされてきた大河ドラマなどが代表例としてあげられる。同様にゲームにおいては「戦国 BASARA」、「ひぐらしのなく頃に」、「当方風神録」などにおいてファンが舞台となった地方を訪れる現象がいくつか報告されている。しかしながらボードゲームと地域に関する報告事例はあまり見られない。本稿では、ボードゲームを対象とし、その代表格である「MONOPOLY」を中心に論じる。アニメによる地域振興が広く知られるようになったため、アニメを用いた地域プロモーションが盛んになっており、観光協会や観光コンベンション協会が著作権者と一緒に情報発信を行う事例も増えている。「MONOPOLY」を初めとするボードゲームを地域プロモーションに用いた場合に、どのような効果を生み出すことが可能なのだろうか。

一方、地域内住民間のコミュニケーションの劣化が問題となって久しい。親子間、祖父母・孫間の異世代家族間の交流が減り、地域内の交流も減っている。それに対して 2008 年から学校支援地域本部事業が、学校・家庭・地域で共同的・組織的に子どもを育てる体制づくりを目指して多くの地域で展開されている。この事業では、地域住民を地域の人材、資源としてネットワーク化し、活用することに重点が置かれている。この事業をはじめとする地域内コミュニケーションにボードゲームを用いた場合にどのような効果を生み出す事が可能なのだろうか。

本研究の目的は、ボードゲームである「MONOPOLY」およびそのご当地コンテンツである「ご当地モノポリー」が地域内外に及ぼす効果について検証することにある。

2. 研究の方法

地域内外に及ぼす効果を検証するにあたって、「MONOPOLY」の特徴を明らかにする。様々な種類のボードが発売されているが、それを4種類にカテゴライズした。

「ご当地モノポリー」について定義し、いままでにプレスリリースされた「ご当地モノポリー」を例にあげ、

それが、どのように作られているかについて検証した（図1「ご当地モノポリー」一覧参照）。

他の「ご当地ゲーム」の現状も分析し、比較の上、地域コンテンツとして効果を生み出すために有効な方法について検証した。

さらにボードゲームや「MONOPOLY」を用いた教育の現状について示し、先行する「MONOPOLY」に関する研究およびボードゲームに関する研究を検証した。そのことによって「MONOPOLY」がもつ教育効果について検証した。囲碁や将棋はその教育効果が知られていて、教育現場にてボードゲームの中では早くから利用されてきた。ボードゲームが多様な場面で利用されるようになるには、その教育的効果を指し示すことはひとつの方法であると思われる。

次に、「MONOPOLY」を地域内コミュニケーションにどのように使用するのかについて考察した。「MONOPOLY」を用いた教育や先行研究においても、「MONOPOLY」の交渉には、コミュニケーションが重要であることを言及するが、そのコミュニケーションは、どんなコミュニケーションであることが望ましいのかについて、大阪や京都における観察事例を示し、検証した。

最後に「ご当地モノポリー」が地域プロモーションに使用され、生み出す効果について以下の項目について検証した。

- ① 再発見効果
- ② PR 効果
- ③ イベント実施による集客効果
- ④ クールジャパンコンテンツとしての可能性

また、その効果を生み出すために必要な項目について検討した。

図1 ご当地モノポリー一覧

販売開始年	ボード名称	主体
2006	秋田版	アキタス有限責任事業組合
2008	大阪版	日本モノポリー協会
2010	横浜版	相模鉄道
2011	大河ドラマ版	株式会社アートよみうり
2012	會津版	ゼビオ株式会社
2015	大阪環状線版	西日本旅客鉄道株式会社
2016	日本工芸版	株式会社中川政七商店

3. 研究の結果

地域内コミュニケーションに関して、世代を問わず楽しむことができるボードゲームは、世代間コミュニケーションのツールとして有効なことがわかった。「MONOPOLY」は、複数人（2人に限定されない。）で行い、権利書売り買いの交渉においてコミュニケーションが重要である特性を持っている。この交渉において必要なコミュニケーションは、「アサーティブ・コミュニケーション」である。「MONOPOLY」は、他のボードゲームよりコミュニケーションに関する関与度が高く、世代間コミュニケーションにより有効なツールである。さらに「ご当地モノポリー」は、ゲーム上で地域資源、イベント、方言などが登場し、話題を提供するのでさらにコミュニケーションのきっかけとして有効である。

「ご当地モノポリー」に関する検証の結果、以下のような効果が明らかになった。

① 再発見効果

地域資源を再発見する効果がある。

② PR 効果

それ自身が、地域資源をPRする一つのメディアとして存在し、地域プロモーションに使われる。様々なメディアに発売時、およびイベント時にとりあげられる。

③ イベント実施による集客効果

地方にイベントを誘致し、集客する効果をもっている。

④ クールジャパンコンテンツとしての可能性

海外での知名度が高い「MONOPOLY」のご当地版であるので外国人観光客がお土産として購入しやすい。その購入者やプレイした外国人が日本を知るきっかけとなる。

「ご当地モノポリ」が上記にあげた効果を生み出すためには、地域がファンの価値観を認めていることの発信（価値観の共有）が重要であることがわかった。

たとえば、「MONOPOLY」が「長岡京」において、地域内の世代間コミュニケーションに使われ、そのユーザーが増える。その中で祖父母や父母世代からは、子供や孫に伝えたい地域資源が提案され、子供たちは、長岡京の地域資源について再発見する。その意見が反映された「ご当地モノポリ」である「長岡京版」が商品化される。そして、それが長岡京の地域プロモーションに使われる。このようなことが長岡京に限らずできれば、その「ご当地モノポリ」は、本稿で述べたご当地モノポリの様々な効果をより発揮することができるであろう。

4. おわりに

本稿では、ボードゲームが教育や地域内コミュニケーションに利用されていることを示した。その中でも、交渉におけるコミュニケーションが特性である「MONOPOLY」が、有用であることを示した。「ご当地モノポリ」は、地域資源を取り扱っているので、話題を提供し、よりコミュニケーションに役立つであろうとおもわれる。2015年12月に発売された大阪環状線版を遊んでの感想として、大阪在住者より、「マス内容になじみがあり、通常版より盛り上がる。」というコメントがあった。しかし、「ご当地モノポリ」とそれ以外の「MONOPOLY」を遊んだ時の比較、検証はできていない。

また、「ご当地ボードゲーム」について、地域資源を扱うことが、地域プロモーションに有用であることを、「ご当地モノポリ」の例を用いて述べた。しかし、「MONOPOLY」以外のボードゲームについては、十分に検証できていない。「ご当地モノポリ」で使われた地域資源を扱う手法が、他のボードゲームについても適用できるであろう。実際、「ご当地ボードゲーム」として作られていないが、「ご当地ボードゲーム」をつくるのが可能であるとおもわれるゲームもある。アニメの聖地巡礼が注目されるようになった昨今、サブカルチャーに対する社会的評価は上がってきている。「ご当地ボードゲーム」も注目され、企業や施設の掲載許諾が取りやすくなり、「ご当地モノポリ」以外にも商品化されるものが、今後さらに増加していくのではないだろうか。上記に述べた課題については、今後も継続して研究していきたい。