

地域活性化事業と地域の伝統産業とのコラボレーションにおける

人的ネットワーク形成の効果に関する研究

－ 桐生市の事例から－

Research on effect of human network established by collaboration
with local revitalization project and tradition industry
- The case with Kiryu City -

吉見 憲二(よしみ けんじ・Kenji YOSHIMI)¹・金光 永煥(かねみつ ひでひろ・Hidehiro KANEMITSU)²
豊川 正人(とよかわ まさと・Masato TOYOKAWA)³・中里 秀則(なかざと ひでのり・Hidenori NAKAZATO)⁴
星合 隆成(ほしあい たかしげ・Takashige HOSHIAI)⁵・樋口 清秀(ひぐち きよひで・Kiyohide HIGUCHI)⁶

¹² 早稲田大学大学院国際情報通信研究科 博士後期課程

³ 早稲田大学大学院国際情報通信研究科 修士課程

⁴⁶ 早稲田大学大学院国際情報通信研究科 教授

⁵ 早稲田大学大学院国際情報通信研究センター 客員研究員

[Abstract]

This article is to study the effect of human network which is established by local revitalization conducted in Kiryu City. It is obvious that the human network is established through local revitalization. However, there is a human network that is died out after local revitalization project, on the other hand, there is a human network that is continuously developed after that.

In this research, the concept of two type of social capital ("Unity type" & "Mediation type") is needed to grasp the difference among these networks. The network created by the project is analyzed from unexpected outcome. We verified whether there is a characteristic of "Unity type" & "Mediation type" that is pointed out in the previous study.

[キーワード]

地域活性化、ソーシャル・キャピタル、人的ネットワーク、伝統産業、創発

1. はじめに

群馬県桐生市は絹織物の名産地として知られているが、近年の織物産業はかつての勢いを失いつつある。桐生市繊維振興協会がまとめている「桐生繊維業界の実態（平成21年1月～12月）」¹⁾では最盛期には1,000億円を超えていた産地収入が平成21年には287億円と300億円を割る水準にまで減少している様子が報告されている。年間で5%から10%超のペースで縮小していく産業に織物産業の側も危機感を募らせており、桐生テキスタイルプロモーションショー²⁾等を通じた販路拡大の試みは積極的に行われているが、全体の趨勢を覆すまでには至っていない。

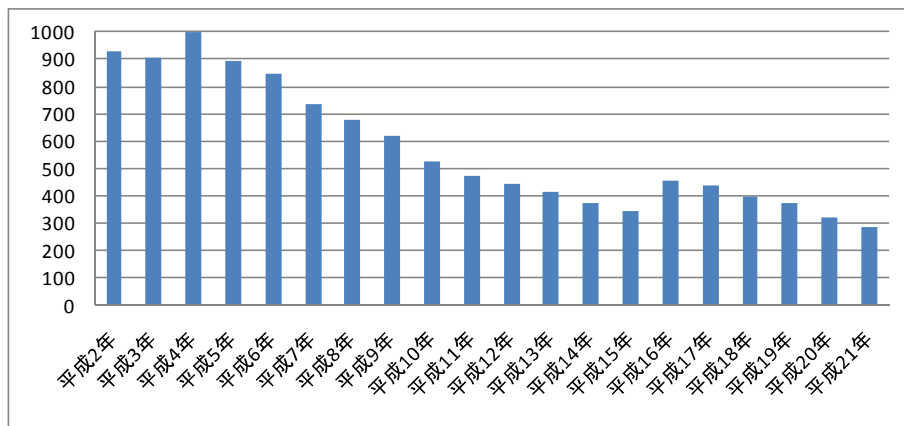


図-1 桐生織物産業の産地収入 (単位：億円)

出典：「桐生繊維業界の実態（平成21年1月～12月）」

一方で、桐生地域では古くから地域活性化事業に取り組んでおり、自治体やNPO等が協力して、織物産業に限らず、様々な取り組みがなされている。表-1はここ数年のうちに実施された主な桐生地域の活性化事業をまとめたものである。当初は市が中心となって音頭をとるケースが多かったが、近年ではNPOや企業、大学を巻き込んだかたちで事業が実施されるケースが増えている。このように桐生地域は、「かつての伝統産業の衰退」と「地域活性化事業への取り組み」という点において特徴的な地域であると言える。

表-1 桐生地域における主な地域活性化事業

実施時期	活動名称	主催団体
平成13年度～平成19年度	本町一・二丁目地区まちうち再生総合支援事業	桐生市総合政策部 伝建群推進室
平成18年度～	「自然と人が共生するまち（森林都市・水源都市）」再生計画	桐生市
平成19年度～	廃校を活用した子どもから高齢者までが元気で心豊かに暮らせるまちづくり	桐生市
平成20年度～	伝建群を目指して～本町一、二丁目を伝建地区に～	桐生市総合政策部 伝建群推進室
平成20年度	平成20年度 地域づくりアドバイザー事業 「歴史的建造物を活用したまちづくりにおける景観形成」	桐生市総合政策部 伝建群推進室
平成20年度	平成20年度 地域資源∞全国展開プロジェクト 「桐生の産業観光・ノコギリ屋根工場と近代化産業遺産」	桐生商工会議所
平成20年度	JST 桐生脱温暖化プロジェクト	群馬大学工学部
平成20年度	につぼん e 物産市事業	桐生地域情報ネットワーク
平成20年度～	平成20年度 地方の元気再生事業 「地域人材ネットワークの醸成と通放融合による新たな地域メディアを用いた地域型広告ビジネス市場の開拓事業」	桐生地域情報ネットワーク
平成21年度～	平成21年度 地方の元気再生事業 「繊維、食等による「桐生ブランド商品」づくりと人材育成」	桐生の元気再生協議会

こうした2つの特徴に着目したものが、平成21年度地方の元気再生事業（内閣府）に採択された「地域人材ネットワークの醸成と通放融合による新たな地域メディアを用いた地域型広告ビジネス市場の開拓事業（平成20年度からの継続）」³⁾（以下、本事業）である。本事業は、NPO法人桐生地域情報ネットワークが主体となり、「番組作りを通じた人材ネットワークの醸成事業」と「地域メディアを用いた地域広告ビジネス市場の開拓」を2本柱に、地域コミュニティと地域経済の活性化を目的として運営された。特に、前者の「番組作りを通じた人材ネ

「ネットワークの醸成事業」では、地域FM局であるFM 桐生の番組作りを通じて、人的ネットワークの形成が試みられた。具体的には、桐生の地域情報とアニメ、コミック、コスプレ等のいわゆるアキバ系コンテンツ⁴⁾を題材とした3つの番組が制作され(表-2)、桐生市内の商店、地元の高校や大学の関係者、桐生市内で行われたコスプレイベントの参加者等が番組作りに協力した。加えて、こうした情報の発信、交流の場の運営による成果を確認するために、本事業の関係者からなる実行委員会を組織し、コスプレイベントを開催した⁵⁾(表-3)。

表-2 本事業で制作された番組

番組名	Club KIRYU 2009年7月～2010年3月 毎週金曜日午後3時から30分間
番組概要	主に、事業の取組内容や地域活性化等の話題等を中心に、地域の観光情報、ショップ情報などを交えて紹介。
番組名	Club KIRYU 2nd GIG. 2009年7月～2009年9月 毎週金曜日午後3時半から30分間
番組概要	本事業のテーマであるアニメ、コミック、コスプレ等に関連した話題のトピックや、MOeCO(後述)などについて紹介。
番組名	MOeCO 2009年10月～2010年3月 毎週金曜日午後3時半から30分間
番組概要	アニメ、コミック、コスプレ等のアキバ系コンテンツ専門番組として放送。放送開始と同時に、FMTARO(群馬県太田市)でも放送が開始された。

表-3 イベント開催概要

イベント名称	MOeCO コスプレまつり。
開催日時	2010年3月28日(日) 10:30～16:00
開催場所	桐生市有隣館、桐生天満宮、群馬大学工学部同窓記念会館
会場移動	おりひめバス(路線バス)
天 候	曇りのち雨、最高気温8度
参加人数	コスプレイヤー 104名、一般見学者 約150名

近年の地域活性化に関する研究では、「創発」といったキーワードがしばしば用いられる。国領(2006)は、創発のプロセス・モデルを「「自律した個」が「つながり」の中で相互作用を起こすことで、結果として予期せぬアウトカム(結果)が起こり、そのアウトカムが個にフィードバックされるプロセス」として定義している。本事業においても、上に挙げた番組作りやイベント開催以外に、「予期せぬアウトカム(結果)」がいくつか観察されている。これらの「予期せぬアウトカム(結果)」は、本事業の成否を直接的に左右するものではないが、地域活性化という抽象的な概念を扱う上で有用であると考えられる。

本研究では、「自律した個」＝「本事業に関わった各主体」と読み替えることで、この創発のプロセス・モデルを採用し、「予期せぬアウトカム(結果)」が創造されるメカニズムを通して、本事業により形成された人的ネットワークがどのような効果を発揮したのかについて明らかにすることを目的とする。

本論文の構成は以下の通りである。2章では先行研究を取り上げ、地域活性化という抽象的な概念を扱うための理論的枠組みについて整理し、仮説を設定する。3章では、本事業に関わった各主体への半構造化インタビューを通して、本事業において新たに形成された人的ネットワークと「予期せぬアウトカム(結果)」について検討する。4章では、本事業により形成された人的ネットワークが「予期せぬアウトカム(結果)」の創造にどのように寄与したかを2つのソーシャル・キャピタルの観点から明らかにする。5章では、本研究に関するまとめを与える。

2. 先行研究及び仮説

ここでは、理論的基盤として、地域活性化事業に関する先行研究、ソーシャル・キャピタル(社会関係資本)に関する先行研究、社会ネットワーク理論に関する先行研究をそれぞれ取り上げる。加えて、本研究における仮説について提示する。

2.1. 地域活性化事業に関する先行研究

NPO 等が主導する地域活性化事業についてはすでに数多くの研究が蓄積されている。飯盛 (2007) は、地域情報化プロジェクトの中でも人材育成に特化し、5 年以上に渡って活発に活動を行っている団体として、佐賀県の NPO 法人鳳雛塾と富山県の富山インターネット市民塾の事例を取り上げ、メンバーに役割を供与することと希少性のある資源をオープンにすることの重要性を指摘している。峰滝・吉田・立野 (2007)、山田 (2007)、庄司 (2007) の一連の研究では、地域 SNS が地域活性化において重要な役割を果たす可能性について言及している。特に、山田 (2007) では、西千葉地域を対象にキーパーソンのネットワークを分析しており、地域 SNS の導入による人的ネットワークの拡大が「有効な人的資源、市民参加、アイデア、知恵、各種の情報」の共有を促し、地域活動を推進する実行力となっているとしている。

2.2. ソーシャル・キャピタル (社会関係資本) に関する先行研究

こうした地域活性化に関わる研究は「ソーシャル・キャピタル (社会関係資本) の形成」といった文脈で語られることが多い。ソーシャル・キャピタルの定義は多岐に渡るが、金光 (2003) はソーシャル・キャピタルという用語の系譜を辿った上で「社会的ネットワーク構築の努力を通して獲得され、個人や集団にリターン・ベネフィットをもたらすような創発的な関係資産」と定義づけている。ソーシャル・キャピタルの概念を一躍有名にしたのは Putnam (2000) であり、ソーシャル・キャピタルに関係する指標を定量的に分析することにより、アメリカにおけるソーシャル・キャピタルの弱体化を実証した。日本では、内閣府がソーシャル・キャピタルに関連した調査を 2003 年と 2005 年に実施しているほか、山内 (2010) は (株) 日本総合研究所と共同で実施した全国アンケート調査の結果から、ソーシャル・キャピタルを結束型 (Bonding) と橋渡し型 (Bridging) の 2 つに分類している。結束型は「地域、民族、社会階層などが同じグループ内での結束を固めるような、内向き、閉鎖的な」ものであり、主としてコミュニティにおける伝統的な地縁・血縁関係が挙げられる。橋渡し型は「異なるグループの橋渡しするような解放的、水平的なネットワークを形成する」ものであり、NPO 活動などがこれに該当する。山内は結束型ソーシャル・キャピタルと橋渡し型ソーシャル・キャピタルが代替的な関係ではなく、補完的な関係にあることを示唆し、地縁・血縁からなるコミュニティの衰退によって結束型ソーシャル・キャピタルが崩壊しつつあるからといって、その代わりに橋渡し型ソーシャル・キャピタルを育成してもうまくいかない可能性が高いと主張している。

2.3. 社会ネットワーク理論に関する先行研究

山内の分類による橋渡し型ソーシャル・キャピタルは、社会ネットワーク理論における「弱い紐帯の強さ」や「構造的空隙論」といった概念に近いものである。「弱い紐帯の強さ」は Granovetter (1973) が提唱したものであり、「転職においては、身近な人からの情報よりもつながりが薄い人からの情報の方が有用である」という説などが良く知られている。Burt (1992) が提唱した「構造的空隙論」は「弱い紐帯の強さ」のコンセプトを発展させたもので、紐帯の弱さではなくブリッジ (集合体同士を連結するネットワーク) が重要であるとしている。一方で、結束型ソーシャル・キャピタルに近い概念としては、「強い紐帯の強さ」が挙げられる。Uzzi (1996) は、メンバー間での交流促進、信頼構築の観点から強い紐帯の優位性を主張している。また、Uzzi (1997) は、ニューヨークのアパレル企業 23 社のネットワークを分析し、「弱い紐帯の強さ」と「強い紐帯の強さ」が融合したネットワークが最も効果的であると結論付けている。これは山内の指摘とも整合的である。

2.4. 仮説

地域活性化等の事業を通じて異業種間をはじめとした人的ネットワークが形成されることはある意味では自明なことと言える。しかし、当該事業が終われば自然消滅してしまうような人的ネットワークもあれば、事業終了後も継続して発展していくような人的ネットワークもある。このようなネットワークの差異を正確に把握することは容易ではないが、ソーシャル・キャピタルの観点からは、結束型ソーシャル・キャピタルと橋渡し型ソーシャル・キャピタルの育成というかたちで捉えることが可能である。つまり、結束型ソーシャル・キャピタルを育成するような人的ネットワークが形成されればコミュニティの結束を強めることができ、橋渡し型ソーシャル・キャピタルを育成するような人的ネットワークが形成されれば異なるグループ間のコラボレーションを促進することができると考えられる。こうしたソーシャル・キャピタル育成の効果は、「予期せぬアウトカム (結果)」として表出することが予想される。

そこで、本研究では地域活性化というやや抽象的な概念をソーシャル・キャピタルの育成と読み替えることに

より、本事業における人的ネットワーク形成の効果を測ることとする。具体的には、新たに形成された人的ネットワークと「予期せぬアウトカム（結果）」を比較検討し、先行研究で指摘されている結束型ソーシャル・キャピタルと橋渡し型ソーシャル・キャピタルの特性が観察されるかについて考察する。先行研究から導かれる本研究における仮説は以下の通りである。

【仮説 1】

橋渡し型ソーシャル・キャピタルが育成されているならば、信頼獲得や情報取得のコストが低減し、異なるグループ間のコラボレーションを促進する

【仮説 2】

結束型ソーシャル・キャピタルが育成されているならば、既存の人的ネットワークの交流を促進し、コミュニティの結束を強める

【仮説 3】

橋渡し型ソーシャル・キャピタルと結束型ソーシャル・キャピタルが補完的な関係にあるとき、人的ネットワーク形成の効果はより高くなる

3. 新たに形成された人的ネットワークと「予期せぬアウトカム（結果）」

本事業における人的ネットワーク形成の前後を比較して、「予期せぬアウトカム（結果）」がどのように創造されたかについて分析する。分析に当たっては、本事業の事務局からの推薦でキーパーソンとなる 6 名を選定し、半構造化インタビューを実施した（表-4）。

表-4 インタビュー対象

日時	インタビュー対象	場所
2010 年 2 月 16 日 14 時-15 時	桐生市産業経済部観光交流課 課長 渡辺俊明氏（本事業推進委員）	桐生市役所
2010 年 2 月 16 日 15 時 30 分-16 時 30 分	ミワ株式会社 取締役 繊維部 部長 林一久氏（布市場協力企業）	ミワ株式会社
2010 年 2 月 16 日 17 時 30 分-18 時 30 分	桐生さくらや 代表取締役社長 金子由美彦氏（本事業推進委員）	桐生さくらや
2010 年 2 月 17 日 16 時 30 分-17 時 30 分	Cosplayer's Cottage 代表 萩原宏光氏（本事業企画委員）	FM 桐生
2010 年 2 月 17 日 17 時 30 分-18 時 30 分	桐生大学短期大学部アート・デザイン学科教授 石黒康弘氏（本事業企画委員） 久保田恵美子氏（本事業企画委員会オブザーバー）	FM 桐生

なお、インタビューにおける主な質問事項については以下の通りである。

【普段の活動（業務）/本事業における役割】

人的ネットワーク形成における各主体のバックグラウンドと、それが本事業においてどのように活かされているかを調査する。主体同士のバックグラウンドが重ならないことにより、本事業における人的ネットワークの形成が「弱い紐帯の強さ」及び「構造的空隙論」といった観点から優位性を獲得していると考えられる。

【これまでに保持していた人的ネットワーク/新たに形成された人的ネットワーク】

本事業の前後における人的ネットワークを比較することにより、新たに形成された人的ネットワークについて明らかにする。

【本事業における「予期せぬアウトカム（結果）」】

新たに形成された人的ネットワークから取り組みが可能になった「予期せぬアウトカム（結果）」について、具体

的な事例を取り上げる。

【本事業におけるキーパーソン】

本事業に関わった各主体に対して、本事業におけるキーパーソンについてヒアリングした結果を示す。

3.1. 普段の活動（業務）/本事業における役割

本事業への関わり方については、大きく 2 つに分かれた。1 つはコスプレイベントへの関与であり、桐生市観光交流課の渡辺氏、Cosplayer's Cottage の萩原氏、桐生大学の石黒氏と久保田氏がこれに該当する。もう 1 つは、「桐生布市場」への関与であり、ミワ株式会社の林氏、桐生さくらやの金子氏である。本事業における役割は、基本的には普段の活動（業務）と重複するものであるが、桐生大学の石黒氏と久保田氏については番組制作やイベントへの協力といった少し違ったかたちでの役割を担っていた。キーパーソン間での役割の重複はなく、特にイベント面に関しては、それぞれが独自のリソースを活用していたと言える。

表-5 普段の活動（業務）/本事業における役割

インタビュー対象	普段の活動（業務）	本事業における役割
渡辺俊明氏 (桐生市観光交流課)	・観光や物産の PR ・定住促進 ・フィルムコミッション	・コスプレイベントの後援 ・市の公共施設利用への協力
林一久氏 (ミワ株式会社)	・フォーマルウェアを中心とした織物の販売	・桐生布市場への商品提供
金子由美彦氏 (桐生さくらや)	・繊維製品の小売業	・桐生布市場への売り場提供
萩原宏光氏 (Cosplayer's Cottage)	・コスプレイベントの企画運営	・コスプレイベントに関わる企画の提案、相談
石黒康弘氏 久保田恵美子氏 (桐生大学)	・アートデザイン学科の教授 ・地域活性化事業への協力	・番組制作 ・コスプレイベントへの協力

3.2. これまでに保持していた人的ネットワーク/新たに形成された人的ネットワーク

従来の人的ネットワークは、それぞれが強みを持っている分野で密な関係を保持していたものであった。注目すべき点は、桐生市観光交流課の渡辺氏と Cosplayer's Cottage の萩原氏、ミワ株式会社の林氏と桐生大学の石黒氏、久保田氏がそれぞれの名前を挙げていることであり、新たな人的ネットワークが形成されていることがわかる。

表-6 従来の人的ネットワーク/新しい人的ネットワーク

インタビュー対象	従来の人的ネットワーク	新しい人的ネットワーク
渡辺俊明氏 (桐生市観光交流課)	・地元の産業団体、経済団体 ・市の施設の管理者 ・FM 桐生	・Cosplayer's Cottag の萩原氏
林一久氏 (ミワ株式会社)	・繊維の関連団体（織物協同組合、桐生地域地場産業センター）	・桐生大学の先生
金子由美彦氏 (桐生さくらや)	・桐生の機屋 ・桐生大学 ・地域活性化事業に関わった団体	・桐生布市場の関連企業・団体
萩原宏光氏 (Cosplayer's Cottage)	・Cosplayer's Cottage の会員 ・コスプレイベントの広報媒体	・桐生市観光課の渡辺課長 ・桐生市の施設関係者
石黒康弘氏	・桐生大学の学生（卒業生含む）	・ミワ株式会社

久保田恵美子氏 (桐生大学)	・地域活性化事業に関わった団体	・FM 桐生
-------------------	-----------------	--------

3.3. 本事業における「予期せぬアウトカム（結果）」

本事業における主な「予期せぬアウトカム（結果）」としては、次の5つが挙げられる。

1. コスプレイベントにおける場所の確保と継続的な実施

コスプレイヤーにとって魅力的なロケーションである有隣館の使用に当たって、市の後援が入ることにより交渉が容易に進められた。天満宮や群馬大学の講堂など、通常のルートでは交渉ができなかったような場所についても利用が可能となった。これらの成果を単発のものとしないうちにも、2010年度は桐生市の後援が入った上で、一年間継続的にイベントを行っていくことが決定している。

2. 桐生布市場の創設

人的ネットワーク形成のキーアイテムとして、織物産業が抱える不良在庫に着目した。これらの不良在庫を安価に流通させる仕組みとして、桐生さくらや店舗の一部に桐生布市場というコーナーを創設した。また、同名のブログを作成し、販売している布の種類の説明や実際にオーダーメイドの服が完成するまでの流れを紹介した⁶⁾。桐生布市場では、本事業の期間中に 30m 程度の布地が販売されており、FM 桐生の番組やブログにおいて反響も見られた。

3. コスプレイベントにおける布地の販売

2009年12月23日（水）に Cosplayer's Cottage 主催で開催されたコスプレイベントでは、事前告知がなかったにも関わらず、一日で30m以上の布地が販売された。コスプレ以外の用途で購入された例もあり、潜在的な顧客層にアプローチできたものと考えられる。2010年3月28日（日）に開催された本事業の一環であるコスプレイベントでは、48m（14,400円相当）が販売され、参加者の15%程度が購入していた。今後も継続的にイベントを行っていくことを考えると、コスプレイベントにおける布地の販売が大きな宣伝の機会になるものと期待される。

4. 桐生大学とFM桐生との連携

地元の桐生大学の学生とは、FM 桐生の番組への出演やコスプレイベントにおける手伝い等で連携が図られた。また、桐生大学の学生が発案したキャラクターである MOeCO（モエコ）⁷⁾はイベントのPRで大きな役割を果たした。

5. 桐生大学とミワ株式会社との連携

ミワ株式会社が布地を桐生大学に提供し、学生が作成した衣装のディスプレイサンプルをコンテスト形式で競うという内容の授業が検討されている。

表-7 本事業における「予期せぬアウトカム（結果）」

インタビュー対象	本事業における「予期せぬアウトカム（結果）」
渡辺俊明氏 (桐生市役所)	・来年度一年間の桐生市における継続的なイベントの運営
林一久氏 (ミワ株式会社)	・桐生布市場での布地の販売 ・コスプレイベントにおける布地の販売 ・桐生大学との連携（予定）
金子由美彦氏 (桐生さくらや)	・桐生布市場での布地の販売
萩原宏光氏 (Cosplayer's Cottage)	・桐生市の施設利用 ・コスプレイベントにおける布地の販売

	・キャラクター (MOeCO) の作成
石黒康弘氏 久保田恵美子氏 (桐生大学)	・ミワ株式会社と連携した授業 (予定) ・桐生大学生のイベント運営の手伝い

3.4. 本事業におけるキーパーソン

本事業におけるキーパーソンについては、いずれも FM 桐生もしくは FM 桐生の小保方氏の名前を挙げていた。FM 桐生については、主体間の調整を行う役割を評価する意見と関係主体が集まる場を提供しているロケーションを評価する意見とがあった。新たな人的ネットワークの形成においても、FM 桐生を経由したものがほとんどであり、本事業において重要なコネクタとなっていたことがわかる。桐生市観光交流課の渡辺氏と Cosplayer's Cottage の萩原氏については、お互いのことをキーパーソンとして挙げており、相互に果たした役割を評価していた。

表-8 本事業におけるキーパーソン

インタビュー対象	本事業におけるキーパーソン
渡辺俊明氏 (桐生市役所)	・ FM 桐生 小保方氏 ・ イベント実施団体である Cosplayer's Cottage
林一久氏 (ミワ株式会社)	・ FM 桐生
金子由美彦氏 (桐生さくらや)	・ FM 桐生
萩原宏光氏 (Cosplayer's Cottage)	・ FM 桐生 小保方氏 ・ 桐生観光課 渡辺課長
石黒康弘氏 久保田恵美子氏 (桐生大学)	・ FM 桐生

4. 人的ネットワーク形成の効果

3.2. で取り上げた本事業前後の人的ネットワークをネットワーク図のかたちで表したものが図-2 と図-3 である。

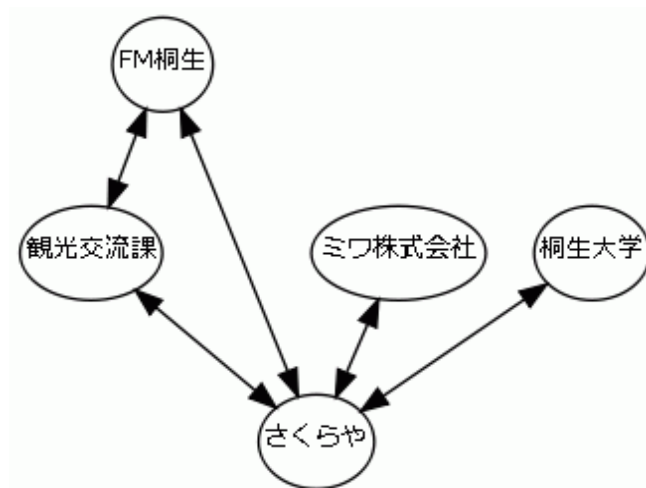


図-2 本事業前の人的ネットワーク

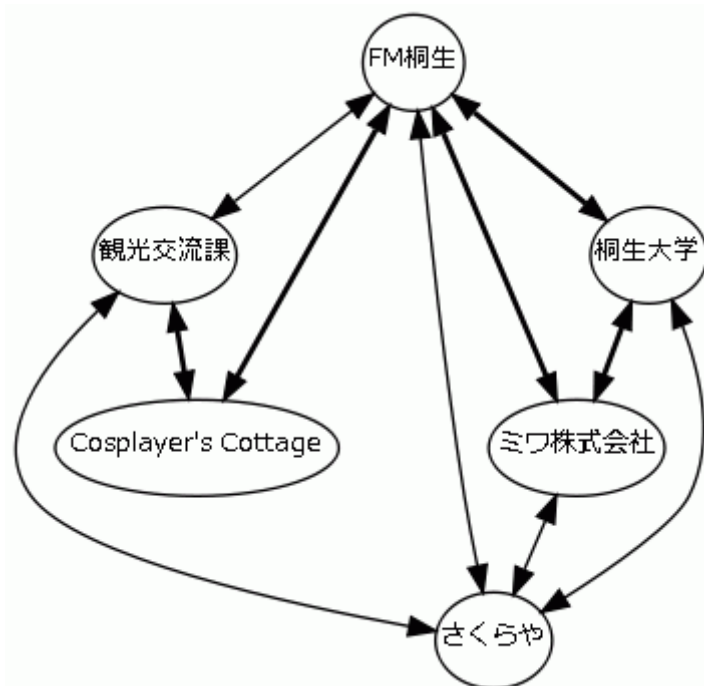


図-3 本事業後の人的ネットワーク

本事業以前に形成されていた人的ネットワーク（図-2）は、前年度の取り組みである「まちうち探検隊」⁸⁾のネットワーク（FM 桐生、観光交流課、桐生さくらや）と、桐生さくらやを中心としたネットワーク（桐生さくらや、ミワ株式会社、桐生大学）であった。本事業では、新たに図-3の太字の矢印の人的ネットワークが形成されたことにより、コスプレイベントのネットワーク（FM 桐生、観光交流課、Cosplayer's Cottage）、桐生布市場のネットワーク（FM 桐生、桐生さくらや、ミワ株式会社）、桐生大学とミワ株式会社との連携のネットワーク（FM 桐生、ミワ株式会社、桐生大学）が生み出された。

これらの新たに形成された人的ネットワークがどのような効果を発揮したのかについて、それぞれの「予期せぬアウトカム（結果）」の事例から考察する。

4.1. コスプレイベントにおける場所の確保と継続的な実施

Cosplayer's Cottageの萩原氏はもともと桐生市にある有鄰館という場所でコスプレイベントを実施していた縁で本事業に参加している。この有鄰館という建物はコスプレイベントを実施する上でかなり恵まれたロケーションであり、萩原氏は「有鄰館は駅から徒歩10～15分圏内で、和装洋装すべてに対応でき、雨でもイベントが実施でき、館内も充実しているきわめて稀有な存在です。有鄰館と同じようなところは、関東でも他にありません」と指摘している。しかし、重要文化財にも指定されている有鄰館では他のイベント等の調整が難しく、コスプレといったものに対する誤解や偏見もあり、萩原氏が通い詰めて説得を繰り返すなど、イベントの実施には並々ならぬ苦勞を強いられていた。

しかし、本事業参加後には、FM 桐生を通して桐生市観光交流課とのネットワークができることにより（図-3）、予約等の面で信頼関係を構築することが容易になったことが報告されている。「そもそもコスプレという話を施設の方とか市に持っていったときに、とりあえず胡散臭い顔はされます」（Cosplayer's Cottage 萩原氏）といった状況だったものが、桐生市観光交流課のバックアップが入ることで、有鄰館に留まらず天満宮や群馬大学の講堂等についても利用可能となっている。萩原氏も「有鄰館以外の文化財施設、桐生市天満宮と群馬大学の講堂については、私一人の力ではお借りすることができない施設でした。こちらの事業のおかげでもしかすると今後も会場として使えるかもしれないという成果がありました」と評価している。これはまさしく橋渡し型ソーシャル・キャピタルが信頼獲得のコストを低減している事例として捉える事ができるだろう。

4.2. 桐生布市場の創設

桐生布市場の創設に当たっては、ミワ株式会社とさくらやが中心的な役割を果たしている。この両者は本事業前にも取引のネットワークを有していたが、地域活性化事業等において積極的な関係性をもっているわけではなかった(図-2)。それが今回の桐生布市場の創設を通して、改めて協働することとなった。桐生布市場の評価については、「ラメが入っていたり、花が入っていたりするようなわりとゴージャスな生地は売れないと思っていたが、そういうところにお客さんがいたことに気づいて感動しました」(ミワ株式会社林氏)、「思った以上に新設したところ(桐生布市場)に情報を得た人から反応が出てきている。サリーとして9m 買ったり、2m の生地では足りないから3.5m 買うなど新しい消費が出てきている」(桐生さくらや金子氏)と両者ともに一定の評価を下している。

桐生布市場自体は、番組作りやイベントの実施といった本事業の当初の目的には含まれていないものであった。そのため、本事業を通じた人的ネットワークの形成が既存の人的ネットワークの交流を促進した結果、実現に至ったことは特筆に値する点である。このような既存の人的ネットワークの結束を強めるという効果は、結束型ソーシャル・キャピタルの育成によってもたらされたと考えられる。

4.3. コスプレイベントにおける布地の販売

「コスプレイベントにおける場所の確保と継続的な実施」が橋渡し型ソーシャル・キャピタルの育成によって、「桐生布市場の創設」が結束型ソーシャル・キャピタルの育成によってもたらされた「予期せぬアウトカム(結果)」であることはこれまでに見てきた通りだが、この2つのタイプのソーシャル・キャピタルがコラボレーションしたものが「コスプレイベントにおける布地の販売」である。この取り組みは、「Cosplayer's Cottage-桐生市観光交流課-FM 桐生」のクラスと「ミワ株式会社-さくらや-FM 桐生」のクラスがFM 桐生を媒介としてつながることにより実現された。

この「予期せぬアウトカム(結果)」は、「コスプレに限定されない用途で売れている。想像以上に相乗効果が出ている。売れるということがわかっただけで、収穫があった」(桐生さくらや金子氏)、「布を見たときに正直なところコスプレ衣装に使えるような布は30本中2,3本あるかないかだと思ったんですが、実際に売ってみると、私が想像していた以上に反響があった。コスプレ用の衣装ではなくて、通常のドレスを作るために布を11m購入したりと、コスプレ衣装以外にも購入された方がいたというのは意外な反応でした」(Cosplayer's Cottage 荻原氏)と、地域の伝統産業である織物産業の新たな顧客層を提示した点において、効果が実感されている。また、実際の販売量においても、一回あたりのイベントで店舗における販売実績を上回っており、人的ネットワーク形成の効果がより高くなっていることが窺える。

4.4. 桐生大学とFM 桐生との連携

桐生大学とFM 桐生の人的ネットワークは、本事業の番組作りを通じて新たに形成された(図-3)。2人の教授が本事業の企画委員会に参加しており、その効果は、番組出演者の紹介(情報取得コストの低減)、コスプレイベントにおける手伝い(信頼獲得コストの低減)などで観察されている。その中でも、桐生大学の学生が発案したキャラクターであるMOECO(モエコ)は特徴的なものである。一定の技能を有した人材へのアプローチが可能になったことは、橋渡し型ソーシャル・キャピタルが有効に機能した結果だと考えられる。

4.5. 桐生大学とミワ株式会社との連携

桐生大学はこれまでも桐生市の地域活性化事業に協力しており、ファッションショーへの参加やポスターの作成などを行っていた。その一方で、「桐生の布は品質がいいが高いため、ファッションデザインコースの学生は桐生では買っていない」(桐生大学久保田氏)といった現状もあった。このように地元のファッションデザインコースに所属する学生が地元の特産品である布地を手にする機会を逸していることは、大きな損失であったと考えられる。

そうした中、本事業を通じて桐生大学とミワ株式会社との人的ネットワークが形成されたことにより、両者が連携したかたちでの授業が検討されている。ミワ株式会社から桐生大学の学生に商品用の布地を安く提供し、授業で制作されたデザインのうち優秀なものについてはミワ株式会社がディスプレイサンプルとして使用することとなる。過去にも桐生大学には布地の提供の話があったが、その多くは商品用のものではなく、「素材を選んでからデザインをする」(桐生大学久保田氏)といった点でうまくはいかなかった。それに対して、布地を提供するミワ株式会社の側も「ディスプレイサンプルを普通に作るとなると、一着作るのと同じだけの価格になる。テーラーによっては十万元以上かかってしまうかもしれない」(ミワ株式会社林氏)とディスプレイサンプルにかかる費

用が大きいという問題を抱えていた。この両者のニーズをマッチングさせたことに関して、信頼獲得や情報取得の面で橋渡し型ソーシャル・キャピタルの働きが大きかったものと考えられる。また、この授業を経験した学生の一部が将来桐生の織物産業に関連した仕事に就くことを踏まえると、結束型ソーシャル・キャピタルの育成につながる可能性があることも付言しておきたい。

5. まとめ

本事業における人的ネットワーク形成の効果をまとめたものが表-9である。

表-9 本事業における人的ネットワーク形成の効果

「予期せぬアウトカム（結果）」	人的ネットワーク	ソーシャル・キャピタル	効果
コスプレイベントにおける場所の確保と継続的な実施	・Cosplayer's Cottage ・桐生市観光交流課	・橋渡し型	・信頼獲得コストの低減
桐生布市場の創設	・ミワ株式会社 ・桐生さくらや	・結束型	・既存の人的ネットワークの交流の促進
コスプレイベントにおける布地の販売	・Cosplayer's Cottage ・桐生市観光交流課 ・ミワ株式会社 ・桐生さくらや	・橋渡し型 ・結束型	・新たな顧客層へのアプローチ
桐生大学と FM 桐生との連携	・桐生大学 ・FM 桐生	・橋渡し型	・情報取得コストの低減 ・信頼獲得コストの低減
桐生大学とミワ株式会社との連携	・桐生大学 ・ミワ株式会社	・橋渡し型 (・結束型)	・情報取得コストの低減 ・信頼獲得コストの低減

上記のことから、2.4.で掲げた3つの仮説については、本事業の事例を通じて妥当性を有するものと考えられる。特に、「コスプレイベントにおける布地の販売」は、橋渡し型ソーシャル・キャピタルと結束型ソーシャル・キャピタルが補完的な関係にあることで高い効果を示したものであり、地域活性化事業が地域の伝統産業とコラボレーションを行う上で示唆に富むものであった。もちろん、扱っている布地は正規の製品に比べて安価なもので、桐生の織物産業全体の活性化に与える影響は微々たるものである。しかし、従来のアプローチでは到達しなかった顧客層に布地を販売することができたことも確かな成果であり、今後継続的にイベントを実施していく上でさらなる効果が期待される。

本研究における課題としては、短期の地域活性化事業の結果にフォーカスしたものであり長期的な効果が観察できない点、桐生市単独の事例であるため他の事例にそのまま当てはめることができるか不明瞭な点が主に挙げられる。特に前者については多くの地域活性化事業が一過性のものとして終わってしまっていることを踏まえると、看過できない問題である。ただし、地域活性化事業の長期的な効果を測る上で、「予期せぬアウトカム（結果）」に着目し、橋渡し型ソーシャル・キャピタルと結束型ソーシャル・キャピタルを基準とした切り口が有意義であることは本研究の結果から政策的含意として得られるものである。加えて、橋渡し型と結束型の違いは地域により必要とされているアプローチが異なることも暗示している。それぞれの地域の抱える事情を把握した上で、橋渡し型と結束型のソーシャル・キャピタルが補完的に働くように目指すことは有効なアプローチであると考えられ、更なる研究の蓄積が期待される。

〔謝辞〕

本研究を実施するにあたり、NPO 法人桐生地域情報ネットワークの塩崎泰雄氏、小保方貴之氏（FM 桐生と兼任）、FM 桐生の宮坂あつこ氏にはインタビュー対象者の紹介や日程調整において多大なるご協力をいただきました。また、インタビューに快く応じて下さいました各位にはこの場を借りて改めて御礼申し上げます。

[注]

- 1) 「平成 21 年桐生繊維業界の実態」(桐生市繊維振興協会) <<http://www.kiryu-seni.jp/oshirase/H21.pdf>>
- 2) 2011 桐生テキスタイルプロモーションショー <<http://www.kiryujibasan.or.jp/tps/index.html>>
- 3) H21 年度「地方の元気再生事業」調書・評価一覧<ジャンル別：②地域交通・情報通信> (地域活性化統合本部会合) <<http://www.toshisaisei.go.jp/genki/data/genre2.html>>
- 4) アキバ系コンテンツを取り上げる理由として、「過去に番組で扱ったところ反響が大きかった」、「以前より桐生地域では継続的にコスプレイベントが実施されていた」、「コスプレと伝統産業の絹織物との親和性が高いと考えられた」といった点が挙げられる。コスプレ産業については、2009 年度の調査では 406 億円の市場規模を有し、前年度比 5.5%の成長率を示している。(参考)「「オタク市場」に関する調査結果 2010」(矢野経済研究所) <<http://www.yano.co.jp/press/press.php/692>>
- 5) コスプレイベント当日は最高気温 8 度で雨が降る時間帯もあるなど屋外でのイベントとしては大変に厳しい天候となったが、コスプレイヤーの参加人数は 104 名、一般のイベント見学人数は約 150 名とイベント規模としては目標を超える数字となった。また、地域との連携、地域活性化の観点から、通常のコスプレイベントでは出店することのない地元名産品の屋台(地元桐生市内のぐんま製茶の桑茶を使った「桑茶うどん」、上州名物として紹介されることの多い「焼きまんじゅう」、桐生市内の人気ジェラード店の「さくらジェラード」等)や格安布の販売コーナーが設けられた。さらに、地元商店連盟より人力車を借りるなど桐生ならではの撮影セットも用意された。イベントの詳細については、<http://www.webcamblog.com/kiryu_tm003/blog/?page_id=103>(MOeCO コスプレまつり。)を参照
- 6) 桐生布市場 <<http://www.webcamblog.com/kiryununoichiba/blog/>>
- 7) MOeCO (モエコ) は地元桐生大学の学生がデザインした番組のイメージキャラクターである。詳細については、<http://www.webcamblog.com/kiryu_tm003/blog/?page_id=55>(MOeCO とは?)を参照
- 8) 「まちうち探検隊」は NPO 法人桐生地域情報ネットワークが中心となって組織した市民有志の活動家の集団であり、「JR 桐生駅コンコースの利活用プロジェクト」などの活動がラジオ放送(FM 桐生)や桐生 SNS を通して公開されている

[参考文献]

- [1] Burt, R. S. (1992) *Structural Holes: The Social Structures of Competition*. Harvard University Press.
- [2] Granovetter, M. (1973) The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380.
- [3] Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
(柴内康文訳 (2006)『孤独なボウリングー 米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房)
- [4] Uzzi, B. (1996) The Sources and Consequences of Embeddedness for The Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*. Vol. 61, Issue 4, pp. 674-698.
- [5] Uzzi, B. (1997) Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 42, pp. 35-67.
- [6] 飯盛義徳 (2007)「地域情報化プロジェクトにおける事業創造のマネジメント」情報社会学, Vol. 2, No. 2, pp. 20-33.
- [7] 金光淳 (2003)『社会ネットワーク分析の基礎』勁草書房, pp. 238-250.
- [8] 国領二郎編著 (2006)『創発する社会』日経 BP
- [9] 庄司昌彦 (2007)「地域 SNS サイトの実態把握、地域活性化の可能性」情報通信政策研究プログラム研究成果論文
- [10] 内閣府国民生活局編 (2003)「ソーシャル・キャピタルー 豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」国立印刷局
- [11] 内閣府経済社会総合研究所編 (2005)「コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書」
- [12] 日本総合研究所編 (2008)「日本のソーシャル・キャピタルと政策ー 日本総研 2007 年全国アンケート調

査結果報告書」

- [13] 峰滝和典・吉田倫子・立野伸治（2007）「地域 SNS とソーシャル・キャピタル」情報通信政策研究プログラム研究成果論文
- [14] 山内直人（2010）「コミュニティにおけるソーシャル・キャピタルの役割」環境情報科学 39-1, pp. 10-15.
- [15] 山田裕子（2007）「近隣型商店街における ICT 利用：地域 SNS 「あみっぴい」の研究－現実社会と仮想社会の近接効果－」情報通信政策研究プログラム研究成果論文

(2011 年 5 月 1 日受理)

