

# 「新潟」という地域イメージについての一考察

— 地域間交流授業「ローカルの不思議」プロジェクトの実践から —

北 村 順 生

## 1. はじめに

本稿は、筆者が全国の大学や短期大学、および高等学校と連携しながら実施している地域間交流授業「ローカルの不思議」に関して、プロジェクトの概要について紹介するとともに、その実践を通じて浮かび上がってくる「新潟」という地域のイメージについて検討していくことを目的としている。

一般的に我々は、自分が住んだこともなければ行ったこともない、ましてやそこに暮らす友人、知人もいないような馴染みのない土地についてであっても、大小さまざまな知識と結びつけながら何らかのイメージを持っている場合が多い。典型的なものとしては海外の特定の国や地域、あえて例として挙げれば、インドやメキシコ、中央アフリカの国々などについて、その服装や食物、音楽、あるいは人々の性格に至るまで、なんとなくこうではないかと抱いているイメージがある。それらのイメージは、学校教育の中で学習した知識やテレビで見た情報、他人からの伝聞、場合によっては自らの実体験など、根拠のたしかなものからはなはだ根拠の怪しいものまでがない交ぜとなって形作られていると言えよう。こうした異なる文化に属する人々に対する認識の問題は、異文化理解として一般的に議論されてきた。

しかしこうした異文化に属する他者に向けられた眼差しというのは、けっして海を隔てた異国の地に対してのみ存在するのではない。国内の各地域の間でも、われわれは同様にそれぞれの地域のイメージを抱いていることが多い。言語も習慣も食物も他国と比べるとそれほど大きな違いはないが、むしろ違わないからこそ、時には微細な差異を強調しつつもさまざまな地域の特徴を語る言

説を生み出すことで、地域のイメージを作り出してきたと言える。本稿が対象とするのは、このようないわばドメスティックな異文化理解にまつわる問題に取りくむプロジェクトである。われわれの日常生活の空間の中で、どのような地域がどのようなものとして意味づけられてきているのか、そしてそれを意味づけているのは、誰が、どのような手段を通じてなのであろうか。

筆者を含むグループでは、このドメスティックな異文化理解の問題を、交流授業という教育研究プロジェクトを実施しながら、実践的に検討してきた。以下、まずは本プロジェクトの概要を説明する。その上で、とくに「新潟」の地域イメージに着目し、「新潟」という地域がこれまでどのように認識されてきたのかを検討する。

## 2. 「ローカルの不思議」プロジェクトの概要

### 2-1. プロジェクトの参加校

「ローカルの不思議」は、全国の大学や短期大学、あるいは高等学校が相互に連携しながら実施する交流授業のプロジェクトである。2003年に新潟大学と愛知淑徳大学の間で最初の交流がスタートして以降、現在に至るまで毎年、各地域の学校間で交流実践が続けられてきた。2012年度までの段階で、大学と短大があわせて11地域17校、高等学校では6地域7校が参加してきた(図1)。



図1 これまでの「ローカルの不思議」参加校

各年度ごとの参加校数は一律でないが、ほとんどの大学と短大は前後期の2学期制を取っているため、各学期ごとに交流実践が行われてきた。一方の高等学校では多くが3学期制を採用しているために、それぞれ都合のいい学期に実施されてきた。また、参加校数が多くなった場合には、各校をグループに分けて、同時期に並行してそれぞれの交流が行われることもある。これまでの参加校と交流グループを一覧にしたのが、表1である。

表1 各年度・学期ごとの参加校

年度	学期	グループ	参加校
2003	前期	A	新潟大学, 愛知淑徳大学
2004	前期	A	北海道東海大学, 新潟大学, 群馬大学, 愛知淑徳大学
2005	前期	A	北海道東海大学, 愛知淑徳大学
		B	宮城教育大学, 新潟大学, 群馬大学
	後期	C	新潟大学, 宮崎公立大学
		D	東北学院大学, 群馬大学, 神田外語大学
2学期	E (高校)	法政大学第二高校, 京都女子高校	
2006	前期	A	東北大学, 新潟大学, 群馬大学, 宮崎公立大学
	後期	B	東北学院大学, 群馬大学, 愛知淑徳大学
	2学期	C (高校)	東北学院高校, 京都女子高校
2007	前期	A	新潟大学, 新島学園短期大学
	後期	B	東北学院大学, 群馬大学
	2学期	C (高校)	東北学院榴ヶ岡高校, 京都女子高校
2008	前期	A	新潟大学, 新島学園短期大学, 愛知淑徳大学
	後期	B	東北学院大学, 群馬大学, 関西大学
	2-3学期	C (高校)	明星高校, 京都女子高校
2009	前期	A	札幌大谷大学短期大学部, 新潟大学, 広島経済大学, 広島国際大学
	後期	B	東北学院大学, 新潟大学, 群馬大学, 愛知淑徳大学
	3学期	C (高校)	明星高校, 京都女子高校
	1学期	D(高校・大学間)	京都女子高校, 関西大学

2010	前期	A	新潟大学, 広島国際大学
		B	愛知淑徳大学, 広島経済大学
	後期	C	東北学院大学, 新潟大学, 群馬大学
	3学期	D (高校)	明星高校, 京都女子高校
2011	前期	A	愛知淑徳大学, 広島経済大学
		B	札幌大谷大学短期大学部, 新潟大学, 広島国際大学
	後期	C	東北学院大学, 群馬大学, 関西大学
		D	愛知淑徳大学, 新潟大学
	3学期	E (高校)	新潟青陵高校, 明星高校, 京都女子高校
2012	前期	A	広島経済大学, 福岡女学院大学
		B	札幌大谷大学, 愛知淑徳大学
		C	新潟大学, 広島国際大学
	後期	D	新潟大学, 群馬大学, 関西大学
		E	札幌大谷大学, 福岡女学院大学
	2学期	D (高校)	新潟青陵高校, 石岡第二高校, 明星高校, 京都女子高校

## 2-2. プロジェクトの手順

本プロジェクトの活動内容の中心となるのは、各地域の学生たち（高校においては生徒たち。以下、同様）が自分たちの地域について、何らかのメディア表現（主に3分間程度のクイズ形式のショートムービー）を用いて、交流相手校の学生たちへ紹介することである。その主な手順を説明すると、以下の通りとなる。

ただし、本プロジェクトの形式にはとくに厳格なルールがあるわけではなく、各々の交流グループ内で適宜調整する中で、各校のプロジェクトに対する目的や環境に応じて柔軟に変更可能な点が特徴の一つであるとも言える。したがって、以下にあげるのは本プロジェクトの手順の典型的な一例に過ぎず、実際にはさまざまなバリエーションが行なわれてきた。例えば、2011年度前期のAグループでは、ラジオ番組形式の音声のみによるメディア表現が作られた。

### (1) 自己紹介ビデオの作成と交換

本プロジェクトの大きな特徴は、交流授業として相手校の学生が明確に存在する点にある。通常の授業におけるメディア実践では、その活動は教室内で完結してしまい、同じ授業の学生相互の鑑賞と評価とで終わってしまうことが多い。しかし本プロジェクトでは、多くの面で文脈が異なる他者の存在を意識して、自らの置かれた文脈を見つめ直しながら彼らに向かって伝えていくことが求められる。そのためにも、最初の段階から他者の存在を意識することが重要になる。そのため、プロジェクトの早い段階でお互いの名前や顔、声などをごく簡単なビデオレターの形で交換して、今後の交流実践の相手を具体的に認識できるようにする。

また、このステップは、ビデオカメラをはじめとする映像機器の操作の習熟にも役立つ。ホームムービーが広く普及し、ネット上への投稿動画が確実に定着したとはいえ、編集作業までを含めた映像制作の経験者は若年層においてもまだまだ少数派である。自己紹介ビデオでは、伝えるべき内容（自分たち個々のこと、および自分たちの学校のこと）と伝えるべき相手（交流相手校）があらかじめ明確になっている分、各種機器の技術的トレーニングに比較的注力しやすいと言える。

### (2) イメージマップの作成と交換

自己紹介ビデオの作成・交換とほぼ同時期におこなうのが、イメージマップの作成と交換である。このイメージマップとは、本プロジェクトのキーになるアイテムの一つであるが、自分たちが日常的に抱えている相手地域のイメージについて、可視化していくものである。

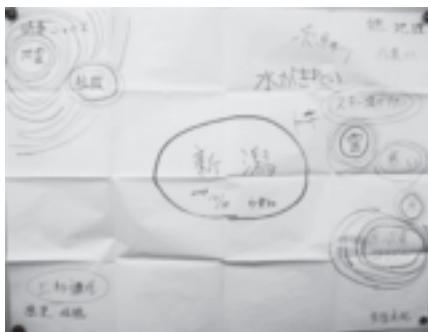


図2 「新潟」のイメージマップの例

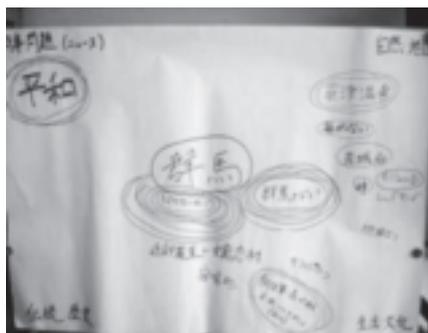


図3 「群馬」のイメージマップの例

具体的な手順としては、模造紙などの大判の用紙の四隅に「時事問題」、「自然地理」、「歴史伝統」、「生活文化」という分野名を、中央にイメージを想起する地域名を書き入れる。その上で、参加学生は相手地域に関して自らが持っているイメージについて、それぞれの分野の中で該当する箇所に記入していくのである（図2および図3）。

その際に、イメージマップの記入方法として、いくつか書式を定めている。その一つは、複数の学生が同じイメージを共有していた場合、二人目以降の記入はそのイメージの言葉を丸で囲んでいくということである。したがって、多くの丸で囲まれている言葉は、その地域に関して強くもたれているイメージで

あることが直感的に理解できる。例えば図2の新潟に関するイメージマップを見ると、マップ左上にある「地震」というイメージや、右側の「雪」、「魚沼産コシヒカリ」などのイメージがたくさんの丸で囲まれて、多くの学生に共有されていることが分かる。

また、記入の際にはそのイメージ形成に際してどのような媒体が最も影響を与えたかを自己判断してもらい、その結果をキーワードのマッピングに色分けして判別できるようにした。具体的には、新聞やテレビなどのマスメディアによる影響が大きいと判断した場合は「赤」色、学校で習ったり教科書に書いてあったためにイメージが作られたと判断した場合は「ピンク」色、インターネットや旅行ガイドなどを自ら調べて持つようになったイメージの場合は「緑」色、そして実体験により生まれたイメージの場合は「青」色で記入するように指示をしている。

このようなイメージマップの作成により、学生たちが漠然と抱いていたイメージが可視化され、視覚的にその地域イメージが表現される。このマップを相互に交換するのであるが、相手校からの可視化されたイメージが目の前に送られてくることが、学生たちにとってはあらためて他者の眼差しを意識するきっかけとなる。自らの地域について抱いている自己イメージと、他者が持つイメージとのギャップが明確になることで、そこに違和感を感じ、後の手順で自分たちの地域について表現していく動機づけにもつながっていくのである。

### (3) クイズ映像の作成と交換

イメージマップの交換の後、いよいよ学生たちは自分たちの地域を紹介するメディア表現の制作に取り掛かる。既に述べたように、本プロジェクトは各実践グループの目的等に応じて柔軟にやり方や手順を変えてきた。ここで学生たちが制作するメディア表現も、グループごといくつかのバリエーションが取られてきたが、最も多く制作されてきたのは3分程度の短いクイズ映像である。

本プロジェクトのような交流実践において、自らの地域を表現するフォーマットとしてクイズ映像が適している特徴がいくつかある。まずなによりも、

映像制作に対する学生たちの関心がおしなべて高いことだ。多くの学生たちにとって編集を含む映像制作はまだまだ目新しい作業であり、さまざまな障害を克服しながら表現する楽しみや喜びをかきたてるプロセスとして受け取られているように感じる。

また、クイズは問題と解答という作品の主題となるテーマが明確であるため、映像表現に不慣れな学生たちにとっても比較的表現のしやすい形態であると言える。ビデオカメラとは録画スイッチをオンにさえすれば、意識せずとも何か映ってしまう装置であり、映像表現ではともすると何を伝えたいのか制作者自身が自覚していない作品を生み出してしまう危険性がある。「問題」と「解答」という自ずと軸となる内容が明確化しているクイズ映像は、問題に設定するトピックさえきちんと練り上げさえすれば、この点のリスクを回避しやすいと言える。

ただし、映像制作には参加学生人数当たりには相当数の機材が必要となる。とくに多人数授業で参加することの多い高等学校同士の交流の場合は、生徒たちが映像制作を実施するというのは現実的ではない。そのような場合は、全生徒を登録するメーリングリストを作成し、生徒たちはデジカメの静止画写真を撮影して投稿することで、相互に地域に関する映像表現を行うような形態をとることが多い。

#### (4) 交流会の実施

本プロジェクトの交流実践でクライマックスとなるのが、交流会の実施である。この交流会の場で、それまで断続的に行われてきた交流が、本格的な双方向のコミュニケーションへと展開し、他者とのやり取りが実現するからである。

この交流会の形態も、各交流グループによってさまざまな形態がとられている。交流としての密度がもっとも濃密なのは、両校の学生たちが一堂に会する直接対面交流である。ただし、これは日程や予算の面などで障害は多く、なかなか実現は難しい。

代わりに最も頻繁に採用されているのが、スカイプなどのネット上のテレビ

会議システムを活用した交流だ。近年は通信環境の劇的な進化や端末の高度化、あるいは多様な通信サービスの提供が進み、画像を伴ったリアルタイム通信が無料でかつストレスなく実現できるようになった。プロジェクト初期においては、テキストベースでのチャットでの交流なども実施したことがあったが、キーボード入力というインターフェイスがもつ困難さや、文字メディアのみの交流が持つ限界が強く感じられた。現状のテレビ会議システムも、物理的な動作の不安定さや、多人数対多人数のコミュニケーションに不向きなどの限界もあるが、映像を通じた情報量の多さは、言語以外の身振りや表情なども感じることができ、より豊かな交流につながっているとと言えるであろう。

また、近年では facebook などの SNS や NOTA などの各種グループウェアが開発されてきており、交流会に至る前段階で継続的に利用する場合も多くなった<sup>(1)</sup>。一斉型・同期型の交流会の弱点として、相互の時間割が異なる中で参加学生全員が共通の時間設定をしなければならず、どうしても十分な時間が確保できない点がある。この点を、こうした敷居の低いインタラクティブ・コミュニケーションのツールを活用して補うことで、交流会自体はより内容に踏み込んだ充実した交流が可能になってきた。

### 2-3. プロジェクトの目的

以上のようなプロジェクト全体の実践を通じて、われわれが学生たちの学びの目的として想定しているものには大きく2点ある。

一つは、異文化理解と呼ばれている点に関わる問題だ。イメージマップというツールの利用を通して、自分たちの地域についてもつ自己イメージと、他者が眼差すイメージとの間にギャップを感じることで、われわれが日常的に抱いている地域イメージを相対化し、批判的、分析的な視点を獲得することが期待される。それは翻って、自分自身が他者＝他の地域を眼差す際の視線も相対化していくことであろう。

そのような日常的な文化実践の根底にある表象の体系、とりわけ東京を中心とした一極集中的なマスメディアの構造やその視点の問題に気付くことは、本プロジェクトのもう一つも目的であるメディア・リテラシー的な学びとも深く

つながっている。マスメディアを中心とした一面的な地域イメージの表象とその影響力を相対化し、自分たちなりのオルタナティブな表現を試みることや、あるいは、そもそも何かを誰かに伝えるということの中で、自らの立ち位置や相手との関係性を考慮することの重要性の理解が求められる。もちろん、映像などのメディア特性を踏まえて、それぞれの媒体に適した表現手法を学ぶということもこのメディア・リテラシーには含まれる。

以上のような大きく2点の目的をもった本プロジェクト実践について、次節以降では「新潟」という地域イメージに焦点を絞って検討を進めていきたい。

### 3. プロジェクトに見る「新潟」イメージ

#### 3-1. イメージマップの分析方法

本節では、「ローカルの不思議」プロジェクトを通じて明らかとなる「新潟」の地域イメージについて分析したい。

坂田ほか（2011）は、本プロジェクトの実践のうち2005年度から2009年度の5年間を取り上げて、愛知、群馬、新潟、宮城の4地域について作成されたイメージマップの内容を比較分析している。本稿においては、2010年度以降の3年間のデータを加えた上で、同様の分析手法を用いて「新潟」についての地域イメージの特徴について分析していくこととする。

#### 3-2. イメージマップから見える「新潟」イメージ

対象となる計8年間の本プロジェクトの実践の中で、他地域から新潟に関する地域イメージとしてイメージマップ上にあげられたキーワードはのべ2119語に至る。これらのキーワードを類似したものを整理し、上位のものを表にまとめたのが図4である。

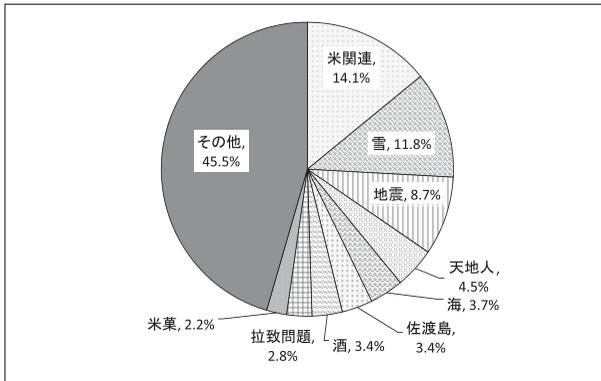


図4 他者による主な「新潟」イメージ

「新潟」イメージとして最も多く挙げられていたのは、「コシヒカリ」や「魚沼産コシヒカリ」などのキーワードも含む「米」関連のイメージであり、全体の14.1%を占めていた。2番目に多かったのは、「豪雪」や「大雪」といった「雪」関連のイメージで、全体の1割程度を占めていた。以下、3位が「中越地震」や「中越沖地震」などの「地震」関連のイメージ(8.7%)、4位が「直江兼続」や「上杉謙信」を含めたNHKの大河ドラマ「天地人」と関連したイメージ(4.5%)、5位に「日本海」などの「海」関連のイメージ(3.7%)が続き、6位以下には、「佐渡島」、「酒」、「拉致問題」、「米菓」などのイメージがあげられている。

これらの「新潟」イメージの中で、時期を問わずに常に高い頻度であげられるのが「米」や「雪」、「海」などのキーワードだ。一方で、「地震」関連のイメージは中越地震や中越沖地震の発生直後は高い頻度であげられ、その後しばらくしてあまり触れられなくなっていたものが、東日本大震災の発生により再び「新潟」イメージとして浮上してきている。また、「天地人」に関連した「直江兼続」や「上杉謙信」などのキーワードは、大河ドラマが放送された2009年以降に集中して登場している。同じ「新潟」イメージの中でも、常に変わらずに一定の水準で持たれているイメージと、社会的な出来事や現象によってある時期にとくに持たれるイメージとがあることが分かる。

### 3-2. 新潟イメージのジャンル

「新潟」イメージを、イメージマップ上にマッピングされたジャンルごとに比較したのが図5である。

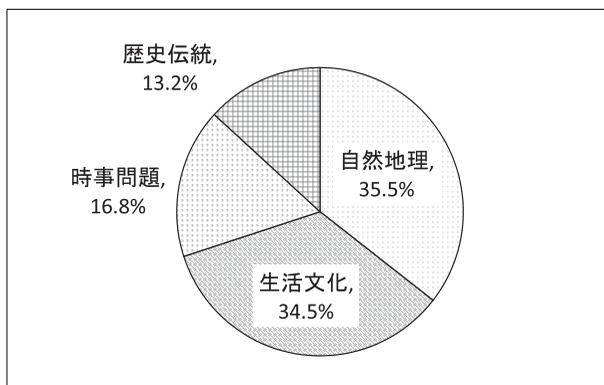


図5 「新潟」イメージのジャンル

地域イメージとしてあげられるものは、食物などと結びつけられやすい「生活文化」のジャンルにあてはまるものが多く、「時事問題」や「歴史伝統」のジャンルに数えられるようなものは相対的に少ないのは、一般的に他の地域と共通する傾向である。ただし、「新潟」イメージには既にみたように「雪」や「海」などの「自然地理」と関わるような特徴が多く触れられる傾向が強く、結果としてこの部分の割合を押し上げていると見ることができるであろう。

### 3-3. 「新潟」イメージを形成する媒体

本プロジェクトのイメージマップでは、そのイメージがどのような媒体を通じて形成されたのかを自己判断した結果もビジュアル化される。「新潟」イメージの形成に際して、どのような媒体の影響を受けたのかを表したのが、図6である。

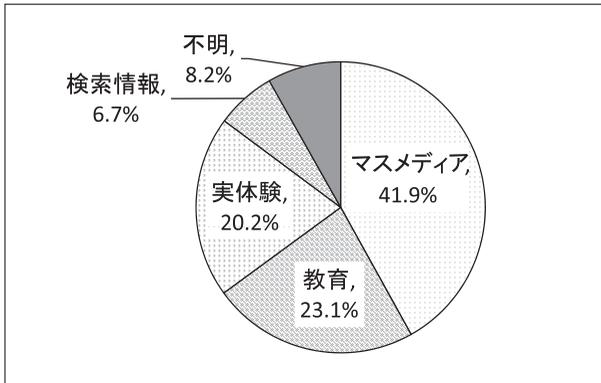


図6 「新潟」イメージを形成する媒体

結果を見て一目瞭然であるが、「新潟」イメージの形成において、マスメディアが非常に大きな影響力を持っていることが明らかである(41.9%)。新潟に限らず地域イメージの形成においては、われわれはマスメディアの影響を強く受ける。「新潟」に関していえば、米どころ新潟というイメージや、雪国新潟というイメージの形成には、東京を中心としたマスメディアの視点により形作られたものであるといえることができる。

#### 4. まとめ

以上、本稿では地域間交流授業「ローカルの不思議」プロジェクトについて、その概要を踏まえた上で、そこで可視化された「新潟」イメージの姿について明らかにしてきた。そこで見えてきたものは、「新潟」という地域に対して漠然とわれわれが広く共有しているイメージであり、その限りにおいてはとくに驚きや新たな発見は少ないと言える。

しかし本プロジェクトの実践において、こうした地域イメージを目前に突き付けられた新潟の学生たちは、時にショックを受けて打ちのめされる。雪国や田園地帯という学生たちにとってみれば必ずしもプラスには見られない地域イメージを目にして、自分たちの日常的な生活感覚が持っている近代的な都市生

活の自己イメージとのギャップに違和感を抱くのである。

本プロジェクトにおいては、このイメージマップの交換の後に、学生たちは自分たちの地域を映像などのメディアを活用して表現していくことが求められる。この段階において、こうした学生たちの持つ自己と他者との地域イメージのギャップに対する違和感が、自分たちにとっての真の地域の姿を他者へと伝えていくモチベーションへとつながっていくことが期待されているのである。新潟の学生たちの場合、雪や米、地震だけではない新潟の姿を表現したいという想いをもとにして、あらためて自分たちの地域を見つめ直すきっかけとなるのである。

### 【謝辞】

本研究は、平成23-25年度科学研究費助成事業（基盤研究（C））「地域間コミュニケーションを通じたコミュニカルな地域文化の情報発信に関する実践的研究」（課題番号：23500310）による成果の一部である。

### 【注】

(1) NOTA については、NOTA ホームページ <<http://nota.jp/ja/>> を参照のこと。

### 【参考文献】

- 小川明子「ローカルの不思議の不思議」水越伸・東京大学情報学環メルプロジェクト編『メディアリテラシー・ワークショップ——情報社会を学ぶ・遊ぶ・表現する』東京大学出版会, pp.60-71
- 川上隆史「メディアが作り出す広島地域イメージ——大学生の広島イメージを巡る実践交流から」川上隆史・木本浩一・西村大志・山中恵理子編『大学的広島ガイド——こだわりの歩き方』昭和堂, pp.359-373
- 北村順生（2008）「メディア空間と地域イメージの表象」栗原隆編『形と空間の中の私』東北大学出版会, pp.153-168.

- 北村順生 (2010) 『地域メディアの連携による地域間コミュニケーション推進に関する実践的研究』(平成19-21年度科学研究費補助金基盤研究 (C) 研究成果報告書)
- 坂田邦子・小川明子・崔銀姫・土屋祐子・川上隆史 (2011) 「地域イメージにおけるステレオタイプの考察——地域間交流学習「ローカルの不思議」の実践事例から」『社会情報学研究』 15(1), pp.51-64
- 崔銀姫・北村順生・坂田邦子・小川明子・茂木一司 (2005) 「地域理解のためのメディアリテラシー実践——異文化コミュニケーションとメディアリテラシー活用をめぐる」『教育メディア研究』 11(2), pp.73-79
- 土屋祐子・川上隆史 (2010) 「他者と自己による広島イメージ——メディアリテラシー実践「ローカルの不思議」からの一考察」『広島経済大学研究論集』 33(1), pp.45-56
- 宮野周 (2008) 「「ローカルの不思議」プロジェクト実践報告——新潟大学と新潟学園短期大学との映像メディア表現を媒介とした交流を通して」『新潟学園短期大学紀要』 28, pp.91-96
- 宮野周 (2009) 「「ローカルの不思議」プロジェクト実践報告 (2) 映像メディア表現を媒介とした交流」『新潟学園短期大学紀要』 29, pp.189-195