

Working Paper

Vol.3 No.13

観光マーケティングのケースとしてのアキバ
ー 秋葉原地域におけるイノベーション性の分析 ー

山田一人

法政大学大学院 サステナビリティ学 専攻
博士後期課程 (所属:法政大学サステナビリティ研究所)

 Japan Marketing Academy

日本マーケティング学会ワーキングペーパー Vol.3 No.13

発行: 2017年04月22日 更新: 2017年09月10日 https://www.j-mac.or.jp/wp/dtl.php?wp_id=42

(論文)

観光マーケティングのケースとしてのアキバ — 秋葉原地域におけるイノベーション性の分析 —

山田 一人

Kazuhito YAMADA

法政大学大学院 サステイナビリティ学専攻

博士課後期課程

Doctorate Course,

Hosei University Graduate School

im06w0026@im.i.hosei.ac.jp

要旨

本論文(註1)は、エスノグラフィー、フィールドワークを通して秋葉原地域(東京:秋葉原)の場所性について検討し、「情報が空間を生み出す」ことにより、地域としての秋葉原が、空間(情報空間)のアキバになることを考察した論文である。筆者は、これまでの研究から策定した地域分析モデルを通して、ツーリズム(観光マーケティングとしてのツーリズム)がアキバ(情報空間)に転換することに、どのような意味をもたらしているのかを考察した。

本論文は、アキバツーリズム(秋葉原における観光マーケティング)のメカニズムを「ルイダの酒場(通称)」(場所的には、東京・秋葉原のヨドバシカメラ マルチメディア Akiba 1F前)、AKB48カフェ、パーツ屋を事例に考察したものである。この様な場所の事例の集合体が、“アキバ(情報空間)”となっている。そして、アキバツーリズムは、不安定なアキバ(情報空間)の深層において観光の特徴である非日常性を演出し、地域と観光客にとっての調整(現実空間と虚構空間の境目の統合)を担っているものと考察できる。そして、そのアキバツーリズムが、ハードの技術革新(イノベーション)の都市である秋葉原(地域の評判)が、ソフトのイノベーションの都市としてのアキバ(情報空間)に転換したものであると思われる。この秋葉原地域におけるイノベーション性が秋葉原地域の産業の変遷を引き起こしているのである。そして、この市場の転換メカニズムが、秋葉原における観光マーケティングの本質なのである。

キーワード: 秋葉原、オタク、観光マーケティング、情報空間、物語消費

I、はじめに

1、問題の背景と目的

「秋葉原（地域）」「アキバ（空間）」という言葉は、まるで言霊である。この言霊は「秋葉原の情報空間＝アキバ（情報空間）」を示していると思われ、筆者はこの「アキバ」という記号に2004年6月から関わっており、エスノグラフィー、フィールドワークを始めてから十数年が経過した。この間、毎年のように秋葉原は多様化し産業も変遷した。この現象をどう捉えるべきだろうか。筆者は、様々な学問分野からの先行研究を分析・検討した。そこで気づいたのが、秋葉原の研究では、経済学、経営学（マーケティング）、都市工学、建築学を中心とした先行研究しか存在しないということである。つまり、表層（実際に観察できる面、あるいは、見ることができる面）の研究しか存在しないのである。本論文の目的は、深層（普段は見えない面）から秋葉原の情報空間をツーリズム（観光マーケティング）の側面から考察することを研究の目的としている。そして、この現象（アキバ現象）を両義的（この両義性は、一つの“アキバ（情報空間）”が“現実空間”と“虚構空間”の二つの意味を持っているということである。）に考察する。そして、アキバ（情報空間）は何なのかについて、明らかにしたい。そして、それが、秋葉原における観光マーケティングの本質なのである。

ここで、筆者が策定した地域分析モデル図1：秋葉原における情報空間の意味（アキバ市場交換メカニズム：情報のスピルオーバーの分析）を提示する。この分析モデルは秋葉原地域「場所」から生まれた地域活性化のための情報流通モデルであり、「まちの産業の変遷」を分析するモデルである。

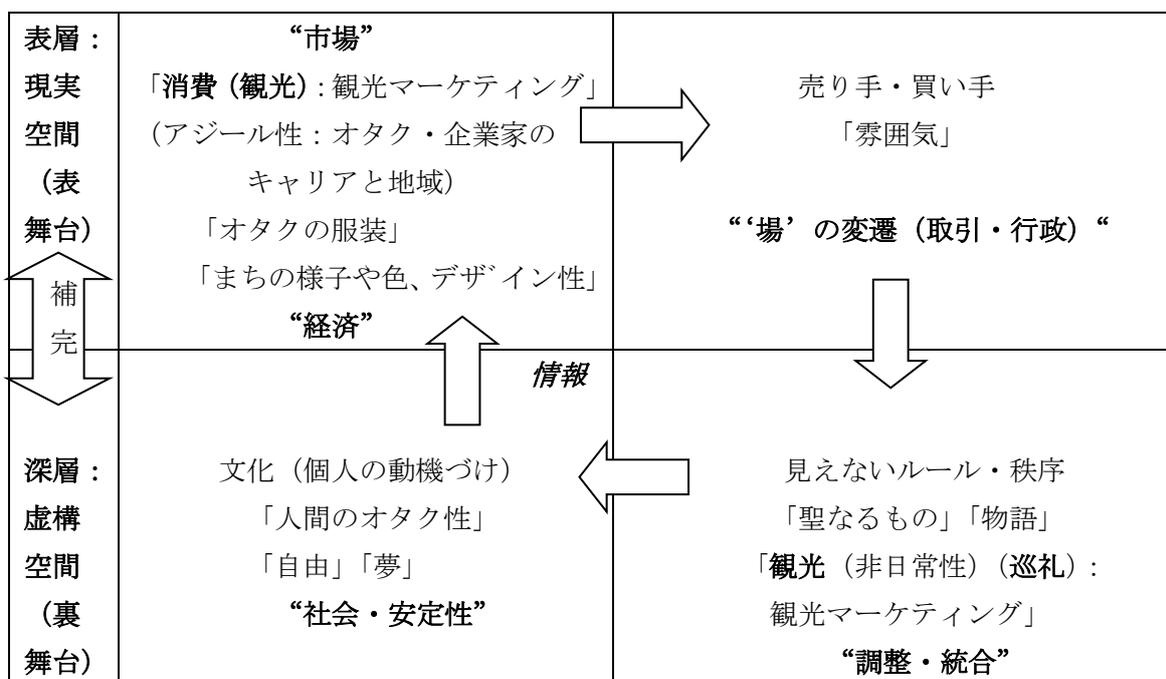


図1：秋葉原における情報空間の意味（アキバ市場交換メカニズム：情報のスピルオーバー

の分析) 出所: 山田 (2013) に加筆・修正。

2、先行研究

秋葉原地域は様々な視点(学問分野)から研究されてきた。しかし、先に述べたように経済学、経営学(マーケティング)、都市工学、建築学等の研究が中心であった。その学問分野を学際的に関係づけて、ジェイン・ジェイコブズの都市発展の理論にマーケティングを視野に入れることによる研究として、加藤(小野)1)の研究ある。その研究は、あくまでもアキバの表層の研究である。これに対し、論文ではないが、アブダクション的な参考文献として、森川(2008)の研究(建築学からの視点)により、オタクの趣味の構造が“場所”(建物も含む)を変える、というコンセプトが出されている。この研究は、オタク特有の心理状況(深層)に触れている研究である。しかし、ほぼ表層(オタクの服装、建物の色やデザイン等)の研究になっている。更に、森川(2008)、増渕(2012)が述べている「場所性と文化」の議論は、多数の研究があり、表層的な研究である。更に、山下2)が経営学(マーケティング)の立場で“場”(場の機能)を展開しており、この研究も表層的な研究である。三宅(2010)では、“土地”として場所性を検討している。以上のように、研究者は、表層的な場所性に注目している。

このような状況の中で観光学の分野で、場所性に関する新たなコンセプトと方法論「コンタクトゾーン」が登場した。それが、須永(2012)3)の研究である。この研究は、観光学の中のオルタナティブ・ツーリズムの研究である。“森(無秩序な空間)”(須永2012、P.19)というコンタクトゾーンの場所性を「社会的・文化的実践のミクロな分析を通じてオルタナティブ・ツーリズムの中のエコツーリズムを受け入れる地域生活者の日常の世界から、多様な意味と性格がセットになって埋め込まれたコンテクスト」で分析する(須永2012、P.18)というものである。この研究も表層(主に経済・行政)が強調されているが、コンテクストをどう考えるのか、ということを検討することで深層(主に文化)をみている観光学の研究である。

更に、ウェブ社会の到来後の場所性(秋葉原地域)を考察した研究として、鈴木(2013)がある。鈴木は、「現実空間の中にウェブが入り込み、ウェブが現実で起きているということが情報で埋め尽くされるようになると、かつて「現実の空間」だと思われていた場所に、複数の情報が入りし、複雑なリアリティを形成している。こうした現実空間に情報の出入りする穴がいくつも開いている状態のことを「現実の多孔化」という。」と述べている(鈴木2013、P.12)。鈴木は、この定義について、秋葉原にあるヨドバシアキバの「ルイーダの酒場(通称)」の事例で説明している。また、鈴木は「ルイーダの酒場」のような事例は、「場所を情報空間にする力」を持っていると述べている(鈴木2013、P.35)。今回、この鈴木(2013)の定義と概念(図2:情報空間の概念的整理)を(図1:秋葉原における情報空間の両義性)との関係で主に考察したい。

以上、秋葉原地域や場所性に関する先行研究をみてきたが、秋葉原地域に関するツーリ

ズムの側面（観光マーケティングの分野）から捉えた先行研究はほとんど存在しない。

よって、本論文では、ツーリズムの側面から「アキバ（情報空間）」について深層を考慮し、表層との関係で両義的（この両義性は、一つの“アキバ（情報空間）”が“現実空間”と“虚構空間”の二つの意味を持っているということ）に検討する。

3、研究方法

本論文における地域分析（まちづくり分析）の概念図（図1：秋葉原における情報空間の意味：アキバ市場交換メカニズム）を示し、表層と深層の補完性（補完性原理）が重要であることを前提として検討する。そして、考察のための概念図（図2：情報空間の概念的な整理）を用いて、エスノグラフィー、フィールドワーク、文献調査によりII章で考察する。そして、III章において、アキバ（情報空間）のツーリズムの意味について（観光マーケティングの立場から）述べたい。尚、観光マーケティングは、マーケティング・マネジメント視点のいくつかの考え方の中でも観光システム（システムズ・アプローチ）が重要であり、「生成地から受け入れる目的地へ消費者をもたらす市場の交換メカニズム」（レス・ラムズドン（2004、P. 11））と定義する。

II、考察

1、事例

鈴木（2013）の「ルイーダの酒場」の概念図（図2：情報空間の概念的な整理）を示す。この図2は、秋葉原における場所性と情報空間の関係性につき、深層（文化（個人の動機づけ）、秩序（聖なるもの））を中心に説明しているものである。

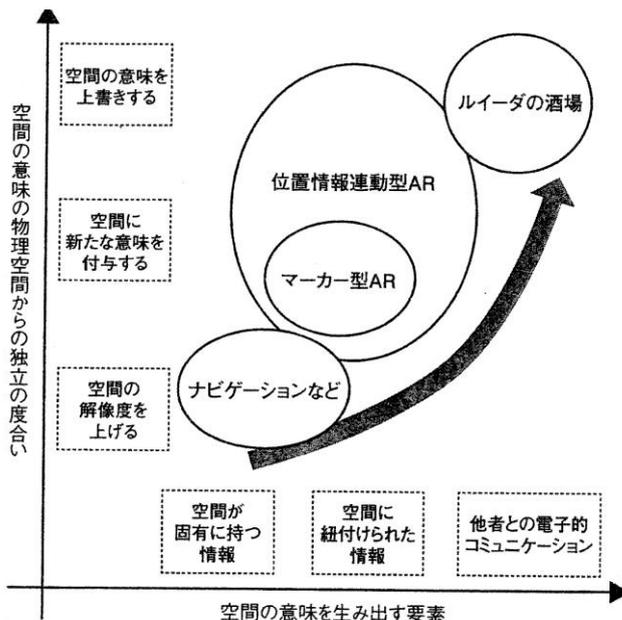


図2：情報空間の概念的な整理



写真1：アキバのルーイダの酒場 4)

出所：鈴木（2013、P.36）

出所：カタソノワ（2012、裏表紙）

鈴木は、「情報空間」が現実を変える」と述べている。その指摘に基づき、秋葉原地域の「場所」におけるアキバ（情報空間：場所を変える力）について説明する。特に、鈴木（2013）にて分析されている「ルイーダの酒場」（図2：情報空間の概念的な整理）に注目したい。

「ルイーダの酒場」とは、ゲームソフトの「ドラクエIV（実際には、ドラクエIIIである、という指摘が多い）」を愛好する人々の共通認識の場所である。「ドラクエIV」を愛好する人々が、まちを歩いていて偶然、「ドラクエIV」をプレイしているユーザーと出会い、すれ違う可能性は高くはない。そこでプレイヤーたちの間で自然発生的に生まれたのが、「ドラクエIV」のプレイヤーが集まり、すれ違い通信を行う場所、それが「ルイーダの酒場（通称）」である（鈴木2013、P.29）。秋葉原という都市の特性を考えれば、そこが「ドラクエIV」のプレイヤーが集まりやすい場所であることは想像がつく。しかし、「ドラクエIV」の発売が暑い夏場であったこともあって、彼らは初め、ヨドバシアキバ店内の6Fのゲーム売場に設けられた「すれちがい通信」スポットに集まっていた。ところが、あまりにもプレイヤーが集まりすぎたため、ヨドバシアキバ側が店の前の場所（写真1の左下、写真2-1、写真3-1）を「ルイーダの酒場（2009年当時）」として開放したものと思われる。



写真 2-1：現在のルイーダの酒場の実際の風景

出所：筆者撮影（2013年11月23日）



写真 3-1：初期（2009年）のルイーダの酒場

出所：Web Site より（2013年12月3日）

* 2017年4月24日現在、Web Site に不存在。



写真 2-2：現在のルイーダの酒場の実際の風景

出所：筆者撮影（2017年4月26日）

写真 3-2：初期（2009年）のルイーダの酒場

出所：Web Site（2017年5月6日）

<http://akibamap.info/archives/51261458.html>

この事例からは、コミュニケーションが生み出す情報空間の様々な特徴が見て取れる。まず、情報空間の意味を生み出すコミュニケーションが、現実空間での会話に限定されないこと。これは、ICTの発達がなければ生じなかったことであり、これまでに存在していた意味的な空間とは質的に異なるものである。しかも、現実空間での会話をとまなわなないということは、その空間の意味を共有できる人が、コミュニケーションに参加している人に限られるということでもある。ヨドバシアキバが設置した「ルイーダの酒場」という看板（写真 3-1、写真 3-2）がなければ、「ドラクエIV」をプレイしていない人や、そこですれちがい通信が行われているという情報を知らない人にとっては、そこは何の変哲もない店の軒先にしか見えないのである。このことから、コミュニケーションが生む情報空間について、2つの特徴を見出すことができる。一つ目は、その空間とコミュニケーションが独立のものになる場合があるということ。つまり、ルイーダの酒場に関するコミュニケーションは、ルイーダの酒場が存在する空間から離れた場所でも行われていたという事実である。図1における情報のスピルオーバー（外部性）の存在である。そして、もう一つは、情報空間の意味よりも先にコミュニケーションが行われるということ。つまり、ルイーダの酒場があって、それに関するコミュニケーションが生じたのではなく、まずは、プレイヤーどうしのコミュニケーションがあって後からそこが「ルイーダの酒場」という意味空間になったのである（鈴木 2013、pp.34-35.）。今まで、図1における表層を扱う経済学では、アルフレッド・マーシャルの唱えた“雰囲気”という言葉で説明されてきた。しかし、場所（地域）の現象の研究は、図1における深層をも扱うことのできる観光的（観光マーケティング的）な視点（システムズ・アプローチ）も含めて捉えるべきである。



写真4：AKB48カフェ

出所：筆者撮影（2013年11月16日）

写真5：パーツ屋の集積（ラジオストアー）

出所：筆者撮影（2013年11月16日）

2、事例の考察

アキバのツーリストは、それぞれの「聖なるもの」「物語」「自由」「夢」を持っている。それが、アキバツーリズム（観光マーケティングとしての秋葉原地域での観光行動）である。AKB48のファンは、秋葉原に行けば、AKB48カフェへ行き、アキバ（情報空間＝現実と虚構を補完）で消費行動（観光行動）をとる（写真4、図1参照）。電子部品のファンは、秋葉原に行けば、パーツ屋集積群を回遊（巡礼とも言える）し、アキバ（情報空間＝表層と深層を補完）で消費行動（観光行動）をとる（写真5、図1参照）。先に説明した「ルイーダの酒場」も同様である。秋葉原に来ないとゲームの世界でも意味空間を共有できないのである。これらの事例は、ツーリストのアキバ（情報空間）の聖地巡礼に他ならない。これは、オタクや専門家を聖地巡礼させることにより、アキバ（情報空間）が「適応させる場所（物語消費をする場所）」になっているものと思われる。

III、おわりに

1、分析

秋葉原の消費者（オタク）が訪れる場所「ルイーダの酒場」「AKB48カフェ」「パーツ屋」の物語消費の事例は、アキバ（情報空間）において「聖なるもの」「物語」「自由」「夢」を求めた観光行動（観光マーケティング行動）であると理解できる。それは、場所（地域）を消費する消費者（オタク）を観光システム（システムズ・アプローチ）の中で、「生成地（秋葉原）から受け入れる目的地（アキバ）へ消費者をもたらす市場の交換メカニズム」とであると分析できる。この市場の転換メカニズムは、観光マーケティングの本質なのである。

秋葉原は、新しい非日常性を創造する都市である。アキバツーリズムは、社会システムとして不安定なアキバ（情報空間）の深層（裏舞台）において観光の特徴である非日常性を演出し、地域とツーリスト（オタク、専門家）にとっての市場の調整（図1参照）を行

っている。秋葉原は、それぞれのコンテンツにおけるツーリストの聖地（生成地）としての秋葉原の中の“ある場所（目的地）”の集合体が、“アキバ（情報空間）”となっているのである。そして、アキバツーリズムは、不安定なアキバ（情報空間）の深層（裏舞台）において観光の特徴である非日常性を演出し、地域とツーリスト（オタク、専門家）にとつての市場の調整（現実空間と虚構空間の境目の統合）を担っているものと分析できる。

表 1 : 秋葉原年表（出所：山田（2016） Fig. 4: Chronology of Akihabara : Evidence of Fig.3 を和文に修正。）

年	日本経済と秋葉原	秋葉原企業のイノベーション戦略
1869	大火の発生により火除け地に設定	
1890	秋葉原駅が開設される	
1923	関東大震災	山際電気商会創業
1925	NHK によるラジオ放送の開始	廣瀬無線創業
1930		谷口商店が墨田区に創業
1937	日中戦争が始まる	日本通運が発足
1941	太平洋戦争勃発	徴兵により秋葉原企業の閉店相次ぐ
1945	終戦。闇市が広がる	石丸電気創業
1946	松下電器が代理店制度を復活	角田無線、サトームセン創業
1947	日本経団連が発足	九十九電機、中浦電気創業
1949	GHQ による露店撤廃令	
1950	朝鮮戦争勃発。特需景気	ラジオガヤデン、ラジオセンター、ラジオストア一、東京ラジオデパート開店
1951		秋葉原デパート、ラジオセンター、オノデン創立
1953	NHK、日本テレビが TV 放送開始	菱三電気（リョーサン）創立
1956	経済白書「もはや戦後ではない」	東京無線器材（トムキ）設立
1957	中小企業団体の制定	松波無線創業、第一家庭電器創業
1962	全国電気小売商業組合連合会発足	秋葉原ラジオ会館開業、九十九電機創立
1963		谷口電機、社名を「ラオックス」に変更
1964	東京オリンピック開催	
1968		リョーサンがヒートシンクの生産開始 加賀電子創業
1971	中央通りの歩行者天国開始	
1973	インテルがマイクロプロセッサ開発 大規模小売店舗法が制定される	日本電気専門大型店境界発足
1976	NEC が TK-80 を販売開始	NEC Bit-INN 開店
1978		秋月電子通商創業
1982	IBM PC 発売	松波無線がラオックスに吸収合併
1983	ファミリーコンピュータ発売	ソフマップ 1 号店開店
1985		加賀電子が EMS を手がける
1987	NYSE でブラックマンデー発生	T-ZONE が大多数開店
1989	東京神田青果市場が大田区に移転	
1990	バブル崩壊	ラオックス・ザ・コンピュータ館開店
1991	大店法改正で大型店舗の出店が容易に	
1994		とらのあな 1 号店開店
1995	Windows95 の発売	インターネット革命
1997	JR 秋葉原駅前再開発事業開始	
1998		海洋堂がラジオ会館に入居
2000	Visit Japan Campaign 開始 旧大店法が廃止され、新大店法が施行	TWO-TOP が民事再生手続き申請
2001	アメリカ同時多発テロ事件	ラオックスが過去最高売上を記録 キュアメイドカフェ開店、メイドカフェ：メイリッシュ開店（亜土電子工業：T-Zone） T-ZONE 閉店
2004	つくばエクスプレス開業	
2005	秋葉原 UDX 開業	
2006	ライブドア・ショックが起こる	ヨドバシカメラ Akiba 開店
2007		秋葉原デパート閉店
2008	リーマン・ショック発生	ラオックス・ザ・コンピュータ館閉店
2009		秋葉原連続殺傷事件発生
2010		ラオックスが中国の蘇寧電器参加に入る T-ZONE が全店閉店
2011	東日本大震災	ソフマップがビックカメラの子会社になる
2014		ラジオ会館閉館（2011）、ラジオ会館再生（2014）

そして、表1：秋葉原年表（出所：山田（2016））のように、歴史的に長期間の産業分析（企業のイノベーション戦略の分析）を三浦（2012）の「第四の消費」の分析と合わせて分析する。

尚、秋葉原地域におけるアキバでの第四の消費の出現（イノベーションを喚起させる消費の出現）を三浦（2012）の定義を活用し分析すると、以下のようになる。

（三浦説）・・・年代については、表1：秋葉原年表の具体的な企業の戦略による。

第一の消費（ ～1964年）・・・ラジオ街（電子部品の街）

第二の消費（1964年～1977年）・・・家電の街

第三の消費（1977年～1998年）・・・パソコン（PC）の街

第四の消費（1998年～ 現在 ）・・・ソフト、コンテンツ、メイドカフェ、
同人誌、他、のソフトの街

上記のように、ハードの技術革新（イノベーション）からソフトの革新（イノベーション）への変化が分析結果として導き出せる。図1の分析モデルを活用し、「産業の転換」を表1：秋葉原年表の通りに分析すると上記の（三浦説）と合致するのである。

2、結論

観光システムとして、秋葉原地域のアキバツーリズム（観光マーケティング）が、ハードの技術革新（イノベーション）の都市である秋葉原（地域の評判）が、ソフトのイノベーションの都市としてのアキバ（情報空間）に転換した（原動力となった）ものと分析できる。表1：秋葉原年表から分析すると1998年から第四の消費（ソフトのイノベーション）が始まっている。この秋葉原地域におけるイノベーション性が秋葉原地域の産業の変遷を引き起こしているのであり、この市場の転換メカニズムが、秋葉原における観光マーケティングの本質なのである。

以上

脚注

- 1) 加藤（小野）由理（2005）「秋葉原地域における産業集積の特徴と集積持続のメカニズムに関する研究」東京大学大学院 工学研究科 都市工学専攻 国際都市計画・地域計画研究室。（東京大学大学院 博士論文：(学術)）尚、本論文は、秋葉原地域に関する唯一の博士論文である。
- 2) 山下裕子（1993）「市場における場の機能 ―秋葉原の価格形成プロセス」『組織科学 Vol.27, No.1』 pp.75-86、白桃書房。（組織学会査読付き論文（経営学））尚、本論文

は、経営学における市場空間（アキバ（情報空間））を“場”の概念を用いて価格形成のプロセスから場所性を扱っている。

- 3) 須永和博（2012）『エコツーリズムの民族誌 ―北タイ山地民カレンの生活世界』春風社。（立教大学大学院 観光学研究科 博士論文：（観光学））尚、本論文は、日本観光研究学会：第6回（2012年度）大会において、観光著作賞を受賞している。
- 4) エレーナ・カタソノワ教授（ロシア科学アカデミー 東洋学研究所 日本文化研究センター）における日本文化に関する研究書の裏表紙の写真であるが、秋葉原のヨドバシアキバの前の「ルイーダの酒場」が取り上げられている。カタソノワ教授は、「モーニング娘現象が、なぜ、日本で発生したのか？」という研究で、ロシア国内における日本文化研究の第一人者（博士（社会学））であり、筆者の留学中（2012年8月の1か月間）の指導教員（ロシア科学アカデミー受入教員）である。写真1は、2012年発表の研究書の裏表紙である。日本の研究者のみならず、他の国の日本文化研究の第一人者が「ルイーダの酒場」を扱っているのは偶然ではなく、この「ルイーダの酒場」が、場所を情報空間に変える力を持っているものと考察できる。

註

- 註1 本論文は、2014年5月1日に筆者がコンテンツツーリズム学会に査読付き論文として掲載された研究論文：山田一人（2014）「アキバツーリズムの両義性」『コンテンツツーリズム学会論文集』コンテンツツーリズム学会、Vol.1、pp.26-33.、を「まちづくり分析モデル」の追加修正、論文の根幹のディシプリンを「観光マーケティング」に変更・修正し、追加のフィールドワークを行い、論文全体を大幅に加筆・修正したワーキングペーパーである。

参考文献

- ・アルフレッド・マーシャル[馬場啓之助訳]（1965）『経済学原理Ⅰ』東洋経済新報社。
- ・アルフレッド・マーシャル[馬場啓之助訳]（1966）『経済学原理Ⅱ』東洋経済新報社。
- ・伊丹敬之（1999）『場のマネジメント』NTT出版。
- ・大澤真幸（2010）『生きるための自由論』河出書房新社。
- ・大塚英志（2012）『物語消費論改』アスキー・メディアワークス社。
- ・岡田斗司夫（2008）『オタク学入門』新潮文庫。
- ・楠木 建（2010）『ストーリーとしての競争戦略 優れた戦略の条件』東洋経済出版社。
- ・ジェイン・ジェイコブズ[中村利忠・加賀谷洋一訳]（1971）『都市の原理』鹿島出版社。
- ・ジョン・アーリ[吉原直樹・大澤義信監訳]（2003）『場所を消費する』法政大学出版局。

- ・鈴木謙介（２０１３）『ウェブ社会のゆくえ ―＜多孔化＞した現実の中で』NHKブックス。
- ・タルコット・パーソンズ[丸山哲央訳]（１９９１）『文化システム論』ミネルヴァ書房。
- ・ピーター・F・ドラッカー[上田惇生訳]（２００１）『マネジメント 基本と原則（エッセンシャル版）』ダイヤモンド社。
- ・増淵敏之（２０１０）『物語を旅するひとびと コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社。
- ・増淵敏之（２０１２）『路地裏が文化を生む！ 細路地とその境界の変容』青弓社。
- ・三浦 展（２０１２）『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版。
- ・三宅理一（２０１０）『秋葉原は今』芸術新聞社。
- ・森川嘉一郎（２００８）『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ（増補版）』幻冬舎文庫。
- ・山田一人（Kazuhito YAMADA）（２０１２）, 『Regional Revitalization in Akihabara』社会マネジメントシステム学会「国際学会:スリランカ（本部：台湾）」（第7回国際シンポジウム査読付き論文集）。（論文）
- ・山田一人（２０１３）「都市イノベーションの分析モデルに関する研究 ―地域の価値創造と持続的な都市の発展―」『法政大学サステナビリティ研究教育機構 総合研究成果報告集』法政大学サステナビリティ研究教育機構。
- ・山田一人（２０１６年１０月）「社会生態学のケースとしての秋葉原 ―Marketing of the long tail in Akihabara―」日本マーケティング学会、ワーキングペーパー、Vol.2, No.1.（学会賞：日本マーケティング学会における２０１６年度 トップダウンロード賞 を受賞。）
- ・レス・ラムズドン [奥本勝彦訳]（２００４）『観光のマーケティング』多賀出版。