

ニコニコ共和国 建国記

1982年12月20日発行



●ニコニコ共和国●

独立憲章

1. 国民はいつもニコニコ。
笑顔であいさつします。
1. 健やかな心と健やかな体
国民の目標です。
1. こどもは共和国の未来。
お年寄は共和国のたから。
ほんとの青空の下で仲よく過ごそう。
1. 岳の自然を大切に。
野山の木は折りません。ゴミはすてません。
1. 酒を愛し、歌を愛し、友（ひと）を愛する・・・
これがニコニコ精神。
さあ、じゃんじゃんやろう。



◇ニコニコ共和国首都・・・岳温泉

「あれが阿多々羅山、あの光るのが阿武隈川」と高村光太郎が“智恵子抄”の中で詩った安達太良連峰の山裾、海拔 600m のさわやかな高原にあるのが、ニコニコ共和国の首都・岳温泉である。

街の中央には、美しい水音の小川が流れ、ヒマラヤ杉の街路樹は、一層さわやかさを誘う。全国に数ある温泉の中で、東南斜面にゆったりと広がった地形を持ち、一つのコミュニティとして、こんなにまとまった環境を持つ温泉地は、他に見たことがない。外国通に言わせると、バーデンバーデン（注1）の一面に似ている感じだとか。旅館 16 軒、商店 30 軒、飲食店 30 軒余り、周辺は酪農地帯で乳牛の頭数も多い。岳温泉のある二本松市の人口は約 33,000 人、その一部の高原地帯で地元の間人が岳山麓と称している地域が、この夏日本国から独立を宣言したニコニコ共和国の国土である。

◇独立宣言までの歴史

いで湯としての歴史も古い。開湯は坂上田村麿の東征時までさかのぼる。しかし、開湯以来の岳温泉の歴史は被災と復興の繰り返しのようであった。最初の岳温泉は現在の湯元である、安達太良山の頂上下標高 1,500m の地点にあったが、文政 7 年（1842 年）、台風による土砂崩れでほぼ全滅、死者 250 名も出したと言う。その後、現在の地から約 4km 程北側の塩沢地区に移転、十文字岳として二本松藩による復興で当時の諸国温泉番付表でも全国の東前頭 2 枚目に数えられるほどの隆盛を極めたが、戊辰の役で再び被災全焼。明治の初期に、深堀地区（現在の地から約 500m 西側）に復興しているが、明治 36 年に 3 度目の火災にあい全焼している。現在の地区には明治 39 年に復興しているが、焼け出された先祖達のギリギリの復活だったようである。この 4 度目の復興時の都市計画が現在の岳温泉のコミュニティ形態であり、間口を各々の店舗で 8 間ずつに区切った温泉街として、独特の公園的雰囲気を形作っている。

被災と移転復興と引き湯の歴史を持つ温泉場は、非常時には、みごとに地域全体が結集する。昭和 4 年には他に先がけスキー場の開発を手がけ、昭和 29 年には管内陸運局第 1 号のリフト創設、昭和 30 年の国民保養温泉地指定の記念としてメインルートのスカイライン、レークライン等からははずれてしまったが、他の県内温泉地とは一味違った高原のいで湯として、落ち込みもなく現在に至っている。観光地等の防災の問題がクローズアップされている昨今、高原地形を利用した自然流下式の屋内外消火栓の設置は、被災の歴史の中で祖先の血のなせる業だろうと思う。

◇コミュニティ作りの試み

歴史そのものが新しいコミュニティ作りへの取り組みであったが、イベントとしての地域全体での取り組みであったが、イベントとしての地域全体での取り組みにも、今回のニコニコ共和国誕生の芽と言うべきものがあつた。昭和 30 年には、夏の大盆踊り大会が始

まり、メインストリートであるヒマラヤ大通りには毎年固定された、イベントの核としての大ヤグラが建つ。この盆踊りの主催は温泉神社の氏子若連であるが、夏の夜に燃え尽きる踊りの輪を毎年大きくする為、わずか20人ぐらいで2日間延3万人の祭り客の演出をしているのである。またニコニコ共和国のシンボルマークであるリスは、昭和49年に岳温泉地区のシンボルとして正式に決まり、みこしの上にもお酉様ならぬおリス様に乗っかり、祭り袴天のデザインまでリスとヒマラヤ杉という樵（こ）りようなのである。何と解釈したら良いのだろう。高原の温泉地としては当然の事ながら夏休みが一番稼働率が高く、6年程前からは、夏休み中の夜間、ヒマラヤ大通りを通行止めにして歩行者天国をやっている。野外映画会や盆踊り、子供ディスコ大会、花火大会などもイベントの一つに取り入れて来た。毎年東京から合宿に来る吹奏楽団も、地方と中央の文化交流との事で喜んで参加して下さっている。このようなささやかながらも、地域ぐるみのイベントへの取り組みは、一過性の観光客よりもリピーター（注2）を大事にする住民の心の結集だったと思う。しかし、パンチのある誘客要因にまでは育って行かなかったのである。

◇オフシーズン対策のむなしさ

東北の観光地には、殆んどあてはまるが、スキー場があるにもかかわらず、1月から4月までの入込人数はかなりの落ち込みを見せる。オイルショックの直後から、3年間オフシーズンの期間を限定して地域ぐるみでキャンペーンを試みたが、経費をかけたわりにはまるで実績が上がらなかった。（参考；3/20～5/20 お湯いっぱい春まつり；5/21～6/20 地竹と地酒まつり）この期間キャンペーンの失敗から今後は「オフシーズン対策よりもオンシーズン対策を」と言う内部的なコンセンサスは出来上がっていたのである。

◇新幹線無策

岳温泉の中継基地になるべく二本松駅は新幹線通過駅として既に決定され、新幹線の開業前に一大キャンペーンさえすれば、必ず集客に結びつく事が可能と分かっていたながら半ばあきらめが先に立っていた。むしろ周遊観光客を相手にするよりも、新幹線停車駅の郡山と福島の人が増え、2次的効果として郊外型温泉地としてのマーケティング（注3）の方がベターと言うのが地域の大方の意見であった。ちなみに東北高速道のインターから8kmという近さは、国鉄依存度よりも、自家用車利用の方がはるかに多いという状況を生みだし、地域全体では、むしろ安閑としていたとも言える。しかし、新幹線の開業が間近になり、各地の派手な宣伝合戦を見るにつけ、無策ではいられぬと徐々に会議がエスカレート。もともと、正式な会議では良いアイデアが生まれるはずのない血統書付のメンバー、ノ（飲）ミネーション（注4）が効を奏して「ニコニコ共和国」独立宣言の珍妙なアイデアとなったのである。ニコニコ共和国のパロディー劇は、優秀な脚本家が考え出したものでは決してない。アルコール付きブレインストーミング（注5）の結果なのである。今回の、このブレインストーミングのメンバーは、幸いにも宴席をプラスの方向に向ける事が出来

た人達の集まりであった。しかも、翌日までに忘れぬように突然に浮ぶアイデアを全て書きとめて置き、あとで、各々の適役が自らの得意とする役割を遂行して行っただけである。

「ニコニコ」の4文字は笑顔のキャンペーンの意味であり、「共和国」と付ける事により地域を限定したものである。とは言っても、昔から独立の気運が高い地域ではあったのだが……

◇独立宣言・ニコニコ共和国元年

さていよいよ独立宣言。たった一枚の垂れ幕を準備し、観光協会の年度総会で承認後、大統領（観光協会長）が、日本国いや世界各国に向って独立宣言をしたのが1982年4月28日。それからが大変である。地元の新聞に「岳温泉が独立宣言！！その名も“ニコニコ共和国”」と紙面の2/3程を占めてトップ記事で出たのが後の祭り。アツと言う間に、全国紙掲載、そしてTVの取材合戦に続く週刊誌、月刊誌の取材。みちのくの小さな温泉場がとんでもないマスコミ攻勢に巻き込まれ、お陰でパブリシティーの広告費換算約13億円とも言われる一大キャンペーンになり得たのが事実である。たった一枚の「ニコニコ共和国独立宣言」の垂れ幕が全国に素晴らしい波紋を投げかける事が出来たのは、情報化社会のありがたさであり、恐ろしさでもある。マスコミにあおられるように急きょ国家の組織作り。アメリカ式の国家組織を採用し、大統領以下閣僚72名が誕生。自薦他薦の閣僚達である。それでも各々が初めて持つ、肩書き入りの名刺のせいか徐々に本物に近い閣僚になって行くのである。独立憲章の制定、国旗等のデザイン。紙幣、パスポートの発行、国境の設定、通りの名称変更、各々の店舗のパロディー命名、時差の設定等々かなりエスカレートしてしまい、これ以上のアイデアは本物の独立しかないと言うところまで来てしまっている。何と言っても、もともと金のない観光協会、これだけマスコミ攻勢に会うと、お客様の期待感を裏切らない為のイベント費等少なくとも1,500万円はかかる。どうしようか…と、とまどうのが普通である。いつもの観光協会だと金の話になると、そこで話しは終わってしまうのが常。だが、大統領の一言が全員の前に残っていた。「金の事は考えずに、とりあえずやってみようじゃないか」と。金はないけれど知恵はいくらでも出るものである。国境の看板と国内の案内標識は、雪で倒れた丸太を安く営林署から分けていただいたものであり、加工に関しては、大工さんの建設省長官や板金屋の工業技術局局長が乗りに乗ってボランティアで作ったものである。自分達で切り出し、自分達で建てる。一つ一つが手作りの国家建設だった。

◇国家の建設

観光協会の理事である閣僚は、やる気はあったが、全員しろうとである。パロディーである閣僚名はともかくとして、財務、総務、営業、看板、及び商品開発の各委員会に人員を振り分け、7月21日の開国に向け、各々の委員会が責任を持って取り組んだのである。宣伝PRに関しては、既にパブリシティー先行で、自分達独自のセールスプロモーション

(注6) までは手が廻らなくなってしまった。問題は何と言っても財政である。少なくとも2,000万円ぐらいは集めるつもりでないと、42日間のこなせないと値踏みした。岳温泉の全ての店から取引業者をリストアップ、1口10,000円で取引額に応じた協賛を依頼、マスコミで有名になったせいか、思うようにお金が集まった。もちろん地元の経費負担はいつもよりは、かなりの増額である。商品開発委員会では、シンボルのリスと国花のコスモスをキャラクター化(注7)し、新しい地域のみやげ品開発と付加価値のアップに努めた。大量発注によるコストダウン、及びキャラクター化による付加価値のアップ分で差益が事務局手数料として国家財政に入り、しかも小売店でも適正マージンが入るようになっていく。Tシャツ、キーホルダー、ニコニコまんじゅう、スポーツタオル、ニコニコ酒等は、最終的に予想以上の売上げを上げる事が出来た。

◇毎日がお祭りの国に

広さ約20k㎡の地域を一つの独立国家に見立てるのである。お金がなくて独立してしまった。有るのは、国民の力と知恵でしかない。今もってニコニコ共和国を一言で説明できないが、とにかく7月21日の開国式典には何とか外国的な雰囲気を作らねばならぬ。全ての通りには、樹々の名前を付けて見た。国内の標識には、ロンドンやニューヨーク、それに地球の裏側を指したマルピナスまでの標識もある。各店舗は、各々が思いつくままニコニコ共和国的な名前を付けて行った。旅館は「縦の木離宮」「ハメハメハ宮殿」「ホワイトハウス」、食堂は「議員食堂」「ひげ殿下の店」、スナックは「保安官詰所」と「日本大使館」、そして駐在所・郵便局・小学校・病院までもパロディー名が付けられている。ちなみにストリップ劇場は「国立演舞場」、ガソリンスタンドは「アラブ首長国連邦大使館」などである。

国境の看板は3ヶ所にあるが、国境検問所は1ヶ所である。夏休み期間中は、午前と午後2回、2時間ずつの検問を行った。検問する側も楽しいものである。国境警備隊には本物の外国人も手伝った。“Show me the Passport !!”の外国語には、日本人観光客もびっくり、かなりのカルチャーショック(注8)を与えたようである。毎日のイベントは別表通りであるが、何と言っても最大のイベントは7月21日の「独立開国式典」。日本国の白バイを先導に、アメリカ西部風の騎馬隊、鼓笛隊、トラクター隊、そして「吉里吉里国親善使節団」等のパレードに始まった式典風景は、夏のビックイベントの始まりにふさわしく素晴らしいものであった。より地域の盛り上がりも演出出来たと思われる。期間中42日間に、100以上のイベントを実行した訳だが、中でも「子豚のレース」「丸太切り大会」「ニコニコ共和国チビッコ消防隊」「魚のつかみどり」等はかなりの人気であり、参加者の整理に大変苦労した。もちろんイベントに参加しなくても自主的に遊べる様な工夫もした。共和国内での遊び方をステップ1から10まで設定した「国民教本(ガイドブックである)」を販売して遊びのヒントを与え、心からニコニコ共和国の国民に近づいてもらおうと言う仕組みになっている。通貨も新しく作り、単位は国花のコスモスから€(コスモ)と名付け、国立

銀行から国内の各支店に流し、日本円を両替してもらう事にした。

パスポートは€200 で買ってもらう訳だが、途中品切れになる等、飛ぶように売れた。内容は各店舗の広告案内を入れたものだが、VISA スタンプ 1 個につき 1 つのスピードくじ権利付きの為か、お陰で今まで売れなかった店の売上げの伸び率が高かったようだ。共和国のタクシーやバスにも使えるコスモ紙幣も、日本円と同時にかなり流通した。国内の両替所の看板の店で日本円から共和国通貨コスモに両替、ショッピングを楽しんでもらおうと言う算段もみごとに当たったようである。

時差も日本時間より 1 時間ずらしてみた。実際には日本時間でやらないと列車に乗り遅れたりするので、国会議事堂（観光協会）の時間を 2 つ並べただけであるが、受けたパロディーの一つである。毎朝 7 時には、チャイムを鳴らした。ニコニコ体操もペンギンダンスの音楽に合わせて作ってみた。

今回のイベントのアイデアは、多種多様な職業の方々からも頂戴した。マスコミで全国に知れ渡ったお陰か、大統領には素晴らしい激励の手紙が全国各地から届いた。UPI 通信社も世界に向け、我が The Republic of Niko Niko を紹介、アメリカとフランスから、パスポートを送ってくれとの電話も実際にあった。また、国民を挙げて新しい独立国の演出にも努めた。大統領の制服は、金ピカの肩章付のサファリルック、エネルギー省長官は本物のアラブ人の服装をし、保安官はモデルガンを腰に下げ国内を巡回するのである。閣僚達はヒゲを生やし、アメリカのハイウェイパトロール的なユニフォームで外国人（観光客）と接する。ちょっと乗り過ぎとも言える我が共和国人の姿だが、外国的雰囲気を出す演出に大いに寄与したのである。

8 月 31 日の大統領主催晩さん会は、長かったお祭りの最終イベントであり、成功を祝つてのすばらしいパーティーであった。実に明るい夏の総決算であったが、感極まって泣くものも居た。喜びのビールかけまで、プロ野球選手の優勝シーンの如くやり出すハプニングまで出た。涙がビールのアワとゴツチャになったようだ。こんな地域ぐるみの一体感を今までは感じた事がなかった。一人一人の知恵が生かされ、汗が報われたのである。実に爽快なイベントの最終劇であった。

◇文字通りの“ニコニコ共和国”

オンシーズンが、更に上がったのである。期間中 7/21~8/31 の入込人数は前年対比で 155%の伸びである。日帰り 9 万 6 千人（対前年 200%）、宿泊 5 万 6 千人（対前年 130%）の数字は、全収容わずか 2 千人余りの小さな温泉にとっては、驚異的な数字である。ニコニコ共和国は、ゼロサム社会（注 9）から、いち早く脱出したのである。店によっては 3~5 倍の売上げ増があったところもある。パスポートのアンケートも 98.5%は「また来たい」井の回答である。今はすでにオフ期に入っているが、ニコニコ共和国として知名度が上がったせいか、温泉地全体としてはかなり底上げになっているようだ。国家財政も、全てがうまく噛み合って、少しながら黒字の中間決算ができた。一つのコミュニティーの心のプ

プロジェクト（注 10）が大成功を治めたのである。笑顔が目標のコミュニティー作りの第一階段は、めでたくクリアされたのである。

◇成功の要因

何もかもがうまく働いて成功したようである。東北の一温泉に、マーケティングで言う需要のカタストロフィージャンプ（注 11）が起こったのかもしれない。しかし、その他のラッキーな要因もかなりあったようであるが、独断と偏見によって評論家的に成功の要因を箇条書きにしてみよう。

成功の要因、1) 人口わずか1,200人ぐらいの小さな温泉場で、観光産業が主な職業であった。2) 古くから有事には結集出来る体質をもっていた。3) 観光協会の世代交代がタイミングに合った。4) 東北新幹線の開通で、マスコミの目が全て東北に集まっていた。5) 独立国と言うパロディー劇が「吉里吉里人」等のヒットで、ブームになる世相であった。6) 地域の住民1人1人が国家建設に参加し喜びも分かち合うと言う、現代にはめずらしい事をやった。7) キャラクターのデザイン等はある程度プロにまかせた為にセンスのあるものが出来、その商品化にもかなり現代的な試みをした。8) パブリシティー広告の為にマーケットが無差別に広がり、温泉地のマーケティングに新しい販路を切り開いた。以上、挙げればキリがないが、今までの温泉のイメージが“ユカタ”“ゲタ”“団体”“酔っぱらい”等で表現されていたのが、「ニコニコ共和国独立宣言」と言う地域の新商品で、明るくユートピア的なイメージに変化したと言うのが最大の成功要因ではなかったろうか。

◇残された問題

当初は、あくまでも夏休み向けのイベントとして企画したものである。しかし、今では岳温泉の知名度よりも遥かにニコニコ共和国のそれが有名になってしまい、予定を途中で変更して通年のネーミングに決定してしまった。イベントをやらない時期、売りにくい時期のイメージダウンだけは避けたい。そして、パロディー劇だけに頼る国作りの危険性は、地域を上げて排除して行かなければならぬ。今夏は、雨天の日が多くても、マスコミのパブリシティーのお陰で、物珍しさも手伝い極端な入込み増は、地域に経済情勢を甘く見る風潮を作り出す可能性も含んでいる。観光地の政策は、あくまでもロコミによるファン作りに基本を置くべきに思う。各々の営業者は、料理にもサービスにも、そして施設にも、グレードを上げる熱意を傾けなければならない。有名になればなる程、今まで以上の研究向上が必要になってくると思う。“地域ぐるみで取り組めば必ず成功する”と言う良き前例が出来た。個々の質の向上が、集合体としてのコミュニティーの向上につながり、グレードの高い地域コンセンサスが出来上がるものと確信する。1982年の夏のニコニコ共和国の延長線上には、明るい未来が乗っかっている。基本的に国民の祝日と、夏休み、冬休みやゴールデンウィークにはイベントを行う事に決定している。また、イベントのない時期には、よりニコニコ共和国的な演出をディスプレイで行う事になっている。“来年は雨

天の為のイベント広場を作ろう”とか、“本当の独立国のイメージは何か”などと現在討議しているところである。幸いにも、この夏の成功がこの地域に設備投資意欲を植えつけた様で、旅館や商店の増改築に拍車がかかりそうである。あわよくば、リヒテンシュタインや、スイスのような観光地になりたいものである。トンネルをくぐっただけで、言葉も服装も料理も違っている。本当の意味で個性的な国作りをして見たいと思う。紙面では、ニコニコ共和国のイメージソングをお聞かせ出来ないのが残念である。

【用語の解説】

注1 バーデンバーデン：西ドイツのシュヴァルツバルトにある国際会議都市である。温泉保養地として名高く、一年中観光客が絶えない

注2 リピーター (Repeater)：繰り返す人。いわば何度もお出でになるお客様を指す。

注3 マーケティング (Marketing)：生産者から消費者へ商品やサービスが流れて行くまでの一切の商業活動。宣伝広告、市場調査等を含む。

注4 ノミネーション：造語。飲むとコミュニケーションをくっつけたもの。いわば飲む事による相互理解を表わしている。

注5 ブレインストーミング (Brain Storming)：創造的頭脳の集団的開発法ともいうべきもので、グループの各人がなんびとも拘束されることなく、自由に自己の創造的アイデアを思いつくままに出していき、各人の連鎖的思考を促進発展させていく方法。

注6 セールスプロモーション (Sales Promotion)：広義では販売促進、狭義では広告、人的販売を言い、パブリシティーを除いたものを指す。

注7 キャラクター化：小説や劇の中の人物をキャラクターと言うが、最近では、マンガ等で人気のある主人公等を使用し、商品に添付する事によって商品そのものの人気を付ける事を言う。

注8 カルチャーショック (Culture Shock)：異文化に接した時に受ける衝撃。歴史や伝説の違いから他国の人の行動様式や物の考え方に驚き、ショックを受ける事を言う。

注9 ゼロサム社会 (THE ZERO-SUM SOCIETY)：レスター・カール・サロー (アメリカ)、M. I. T 教授による造語。負けと勝ちがちょうど等しくなるゲームをゼロサムゲームと言うが、現在の低経済成長下では経済的利益を得る側があれば必ず同等の経済的損失をこうむる側がある。このような社会状況をゼロサム社会と言う。

注10 プロジェクト (Project)：研究や開発のための計画。

注11 需要のカタストロフィージャンプ：成熟社会になると、購買動機も複雑になり、市場の飽和点を見極める事がむずかしくなる。例えば、男子用の2輪車市場は4輪車の低価格化にともない需要が落ちこんでしまったところに「ラッタッタ」「パッソル」等のファミリーバイクが出現、あっという間に需要が極端に増加してしまった。このような不連続な需要曲線のジャンプを言う。

ニコニコ共和国 国家

詩 鈴木 南美

1. どこまでも 青い大空 あだたらは きらめく みどり
そよ風 友だちよ 髪なびかせ 手と手をつなぎ いまここに集う
大きな夢を 明日へかけて
あゝ心のユートピア 笑顔あふれるふるさと ニコニコ共和国
2. 樹々の葉も 赤くもえたち あだたらは あかねにくれる
秋風に 友だちよ ギターひいて 肩をくんで いまここに集う
うたごえひびけ 星へと届け
あゝ心のユートピア 笑顔あふれるふるさと ニコニコ共和国
3. そびえ立つ 白いキャンパス あだたらは 明日に 光る
北風に 友だちよ ひとみ上げて きずなかく いまここに集う
翼を高く シュプール描け
あゝ心のユートピア 笑顔あふれるふるさと ニコニコ共和国

“また会おう”

作詞 みた くみこ

作曲 本名 康友

1. しゃくなげの 花がゆれている
いま 林を すぎて行ったのは
鳥だろうか 風だろうか
とまどって 一寸笑った
君はすてきだ とてもすてきだ
また会おう きっと会おう
この高原で この道で
2. あだたらの 山をつつんだ
ミルクみたいな 淡い夕もや
たそがれる 空に光ったのは
星だろうか 蛍だろうか
すすき手に 一寸気取った
君はきれいだ とてもきれいだ
また会おう きっと会おう
この高原で この丘で
3. いつまでも 残るおもいで
ヒマラヤ杉と 白いゆけむり
さいごの朝 言いたかったのは
夢だろうか 愛だろうか
ふりかえる 一寸はしゃいだ
君はキュートだ とてもキュートだ
また会おう きっと会おう
この高原で このまちで